后物欲时代的来临

郑也夫 著



中信出版集团 · CHINA CITIC PRESS

VISIT...

LANZAROTE Caliente.com

后物欲时代的来临

郑也夫 著

中信出版社

目录

序言

再版序 偶作预言家，不信理想国

第一章 快乐哲学批判与人性之再认识

第二章 消费：解释、批判与辩护

第三章 广告

第四章 消费的门槛

第五章 商人的操控

第六章 物质崇拜与身份证明

第七章 非物质化与虚拟空间

第八章 时尚

第九章 收入、消费与幸福

第十章 消费、工作与休闲

第十一章 贵族文化与大众文化

第十二章 走向游戏的时代

参考书目

序言

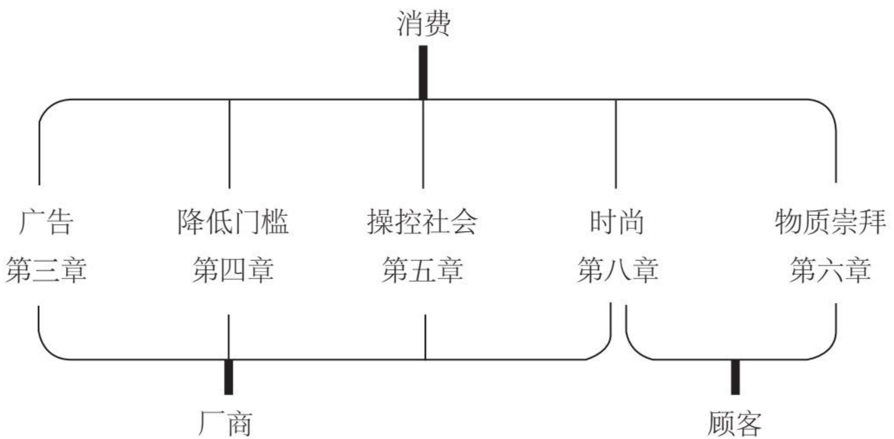
这是一本努力解释消费的理论著作。解释和批判是两种不同的智力活动。批判意在阐述被批判者如何不对。辩护正好相反，要论说它没什么不对的。解释不同于批判，也不同于辩护，重点探讨该对象如何运转，如何定型，对错之判断还在其次。笔者虽然在本书中取向解释，但在长期生活中早就形成了对待消费的批判态度。任凭怎样努力，在着手解释的时候，批判态度殊难避席。于是解释和批判相撞。不是我想熔于一炉，这里更想做的是解释，二者熔于一炉却是实际上发生的。解释和批判是什么关系呢？解释通常无伤批判，甚至还可以使批判更具力度。当然如果解释过于学究气，将妨碍其批判檄文的流传范围。批判的态度似乎更有可能伤害解释，批判往往比解释偏激，偏激的风格因为满足了俗人追求刺激的需求，常常有助于批判话语的传播；但偏激极易走向片面，而这是解释之大忌。但应该说此种伤害也非必然。一方面，企图没心没肺、没脾气、没意见地进入一个是非之地——如果全无是非为什么还要研究——几乎是不可能的。“人活一口气，佛受一炷香”嘛。“进场”是需要动力的。动力不是必然与某种情绪结合，智力上的兴趣也是动因，但是动力往往离不开情绪。另一方面，既然“来者不善”，研究者事先就都有了不同程度的态度和气性，或批判或辩护，所谓“价值中立”便只能取决于入局后，而非入局前。这也正是韦伯的意思。我以为，解释的中立依赖于三项素质。其一，对智力生活的热爱，不弱于对社会正义的关怀；其二，意识到批判的锋芒会毁伤解释，入局后善于角色转换，自觉约束成见；其三，具有高超的理性能力。我自忖热爱智力生活。意识也有，自束的程度就不敢说了。至于理性能力如何，乃至我的批判态度究竟在多大程度上毁伤了本书中的解释，自己更没有发言权，只好由别人判断。

本书第一章重点在指出问题。应该说，生活在今天社会中的几代人堪称“躬逢盛饯”，我们遭遇的既有旧时代的难题，也有新时代的困惑。两重问题其实都是费解难缠的。旧时代的问题依然存在：在物质的层面仍然有大面积的贫困人口；在制度和文化的层面上，蜕变远未完成，路径匪夷所思。其结局大约不会给叛逆者们留下多少颜面，我们最终享受不到破解那些问题的荣耀。因为那些问题大约不会因为我们的行为而戏剧性地终结，极可能是随着新问题层出不穷，以及新生代对旧问题的冷淡与麻木而销蚀和解构。历史的吝啬与吊诡，可见一斑。当然也可能是因为历史的列车行进太快，上轮牌局中一方已露颓势，一桌新开张的牌局却将全体新人和半数老者吸引。当然也还有不舍旧牌局之胜负者。我算是能够与时俱进的，步入新局，不识时务处在于：任凭对象更换，批判本性不改。新时代同样问题丛生，其中最大者，我以为是合二而一的这样一对问题。

一方面，温饱即将全面解决，这在生物的历史上是前所未有的，于是空虚、无聊必然发生。另一方面，物质的供应仍以加速度、疯狂地推进，乃至商人成了最强的社会势力，消费成了最大的社会运动，追求快乐成了与之配套的、俘获众多男女的生活哲学。但是它没有解决，相反却造就出新时代的最大问题和荒诞，即本书的主题：所谓消费。本章还批判了快乐哲学，并阐述了我关于人类三种追求的理论：舒适、牛逼、刺激。

第二章主要是简述消费的演进，简介对消费的两大解释。第一种解释认为，消费是厂商造就的。第二种解释认为，消费者的积极参与是消费产生和继续的基础，其动机是炫耀自己、证明身份。这一章中还简介了对消费批判与辩护的主要观点。

在以上两章的基础上，笔者开始建立本书的解释系统，其基础是对消费机制的解释。消费机制由五种行为或心理构成：广告，降低消费门槛，商人通过买通官员和专家而操控社会，人们物质崇拜的心理，时尚。先后有五章分别讨论它们。这是本书的“中段”。下面的图形可以直观地显示这一解释系统的结构：



广告、降低消费门槛、买通官员和专家，三者均为厂商的行为。广告造就了消费世界的影响和氛围；买通官员和专家消除了对倾销某一商品的社会制衡；降低门槛消除了消费者的价格约束。这三个手段中，降低门槛是最正当的，尽管其社会效果也并非单向。物质崇拜是人类，当然也是普通消费者的心理，它的流行版本就是以物品证明身份。时尚是商人打造的“候选”中蒙受大众青睐的商品、风格、消费方式，因此可以说它是厂商和顾客的“共谋”。以上五者，构成了现代社会中的消费机制。

第七章讨论的完全不是消费机制中的成分，而是现今社会中已经和即将出现的趋势，笔者预计它是“后消费时代”中人们生活的主要构成。这一章所以插入到消费机制的五个章节中，主要是因为它同第六章有过于紧密的逻辑关系，兼及还可以为第八章论及的时尚之非物质化做些铺垫。于是原本严谨的消费机制的论述中打进了一支楔子。这一章的“非物质化”讨论，从物质消费的一大功能——满足人们的炫耀心理上，质疑其可持续性。

第九章继续第七章的怀疑逻辑，分析消费、收入与幸福的关系。

第十章是在质疑工业时代中与消费观互为表里的工作观，深入阐述自凯恩斯以来不断光大的一个观点：生产问题解决了，工作将不是未来生活中的最主要内容。失业和半失业将成为未来社会中多数人的常态。

第十一章指出，近现代教育是服务于生产，教人们如何工作的；而古典教育是服务于贵族，教他们过艺术化的生活。因为全民即将如古代贵族一般解决温饱，因为工作的重要性丧失，未来的教育显然要融合生产本领和生活艺术。

第十二章论述了，温饱解决后，物质不再是满足炫耀与刺激的有力手段，游戏才是人类的归宿。

当年绝对想不到，因为主客观两方面的原因，自己最终沦为扶手椅上的学者。多年来已经极少做实地与田野调查。进入大学后，写作同教学结下姻缘。我近年的多部著作——《信任论》、《城市社会学》、《都市的角落》（编）、《阅读生物学札记》都是在教学相长中完成。从2002年开始教授“消费与快乐研究”课程。讲过两轮后，对消费和快乐的阅读积累不断增长，愈感一门课程包容不下两大主题。于是送走“快乐”，专侍“消费”。这门课从2002年讲至2005年底，从人大到北大，从北京到深圳，先后讲了六轮，这在我来说是破纪录的。我的课程一般讲满三轮，就完稿成书，该课就此罢休，转而准备新课。这次的延宕，有中途患眼疾的原因，还有智力过程中一些说不清的东西，令我总感不充实、不饱满，达不到执笔的状态。

我的写作动机从来都是源自个人生存中的感受，生存之地自然是本土。可是一个一直令我惭愧的事实，在这本书的写作中更强烈感觉到，即我的著作中来自本土的材料总是很少。我阅读的理论著述基本上是洋人的著作或译本，引用的本土经验调查也很少。我知道，一个面向本土而又不亲自搞调查的社会学理论家应该高度重视和借鉴本土的经验研究，但是我找不到关于本土消费问题的优秀的经验研究成果。这么想，不是说我想贴上“本土”的标签。一个从来不在意冠冕的人，会自插标签吗？我真的以为，没有本土的经验研究作基础，我的理论思考是难于深入的。我的研究的初衷

和出发点是本土，舍此竟甚少本土的东西。

上面说到，我的写作和授课是同步进行的。我的课程要求，选课者围绕中国社会中某个消费现象写一篇文章，且必须以经验调查为基础。六轮课讲下来，我的写作完工。与此同时，选修这门课程的同学们的优秀文章也集腋成裘，冠名为“消费的秘密”。与这本书成姊妹篇，将一同出版。它们或可安慰我远离经验研究后不无遗憾的心境。

本书稿付梓前的读者均为我现在和昔日的学生。北大深圳研究生分院的学生阅读了本书的九章。我过去的学生、现在的朋友陈心想、田方萌、高永平、郭茂灿，阅读了全部书稿，并提供了宝贵的资料和意见。戴碧漪帮助制作了本书中的全部图示。一并致谢。

郑也夫

丙戌年元月

海淀板井村寓所

再版序
偶作预言家，不信理想国

《后物欲时代的来临》（2007年初版）在自家书柜中尘封已久。十年后打开它竟有了一丝“他者”的感觉，恍若在阅读他者的作品，或读本书时我成了外在的他者。“他—我”转换之间，第一个惊悚之感是：后物欲时代的来临，这不是一部预言吗？书名，主题，内容，在在都令我无法否认。

预言何故令我惊悚，则要说到敝人学术生涯的起点。我是喝着伟大历史规律的乳汁长大的。思想青春期（其实那时已经三十岁出头。之前在信息沙漠中挣扎，思想无从发育）的最初反叛就是告别“历史决定论”。接受了波普的思想后，不再相信历史规律的存在。偏偏周围永远有一些人愿意高谈、更多的人愿意聆听的经济、政治预测。偶尔涉足这类演讲，从未听到过方法和内容上及格的预测。这经历加剧了我对“预言”的拒斥。如此思想品格的人，怎么完成了一部预言呢？这成了我十年后回顾和反思这本书的第一道问答题。可以肯定的是，我从来没有做预言家的野心，这本书也不是朝着预言来写的。完全是跟着一种逻辑（不管对错），我推导它，它牵带我，走到这一步。甚至脱稿之际，也不曾清醒地意识到完成的是一部预言。

而今回首，面对亲生的十龄童，我必须重新思考这一系列问题：历史可以预测吗？预测尽是垃圾吗？预测有积极的功能吗？《后物欲时代的来临》是一部什么性质的预测？

诀别历史决定论之初，我带上了一副新的有色眼镜来阅读。我喜欢熊彼特《资本主义、社会主义与民主主义》中的这段话：

> 作任何社会预测，有价值的不是由总结事实与论据所导出的是与否，而是那些事实与论据本身。它们包含着在最后结论中合乎科学的一切东西。此外的一切不是科学而是预言。（1942，19）

我将之简化为：一切预测皆非科学。再次打开这本书，才领悟他讨论预测中的更多的层面：

> 但不应夸大这些困难。我们应该看到，画面上占主要地位的特色清楚地支持某个推论，不管必须加上任何限制条件，这个推论是如此有

> 力，不能因为不能像证明欧几里得命题那样被证明，而加以忽视。（同上）

显然，他在学术研究中为预测留下了一席之地。

以后我读到了迈尔的《生物学哲学》，他给出了更广阔的预测谱系。

> 1. 分类学中的预测。如果根据刚毛的模式和颜面与眼睛比例鉴定了某只果蝇是普通果蝇，就能够“预测”该果蝇的许多结构和行为特征。
>
> 2. 从分子水平对大多数物理化学现象进行预测。对生物有机体的大多数生物化学单元过程（如代谢途径）以及简单系统的生物物理现象（如生理学中的光、热、电的作用）都能十分准确地进行预测。
>
> 在上面两类预测中，预测的准确性一般都很高。但是生物学中也有大量的其他概括或对原因的说明其预测值很低。下面两类就是如此。
>
> 3. 对复杂的生态性相互作用结果的预测。……将两种面粉甲虫（杂拟谷盗和赤拟谷盗）一起放在筛过的面粉中，这两种甲虫总是相互排斥。在高温高湿度时，赤拟谷盗将占上风；低温低湿度时，杂拟谷盗将占上风。在居间状态下结果就无从确定因而不能预测。
>
> 4. 进化事态的预测。在生物学中也许没有任何事态比进化的未来进程更无法预测。试看二叠纪的爬虫类，谁能预料到绝大多数较繁盛的种类会很快灭绝而其中最不显著的一支竟会发展成哺乳类？（1988，33—34）

他关于生物进化无法预测的论断，为波普的反历史决定论提供了更坚实的基础。但是另一方面，他也帮我们厘清了那些可以预测的领地。

从《后物欲时代的来临》的书名即可看出贝尔在我心中的地位。其《后工业社会的来临》我读过两遍。而今翻阅，其关于预测的讨论竟如初晤。与其说这反映出我的健忘，毋宁说是我记忆的高度选择性。在认识预测的意义与局限性上，贝尔与熊彼特所见略同，他说：

> 预测不同于预报。……预报集中于做出决断。……预测有什么用途呢？尽管它们不能预报出结果，但可以说明政策决定能够发挥效用的限度或者范围。假如人们希望掌握自己的历史，这是社会自觉性的一

个突出成就。（1973，7-8）

他罗列出与迈尔生物领域的预测对应的人类社会中的预测谱系：技术，人口，经济，社会。关于技术发明可以预测，他与波普分歧很大。我以为这可能是因为他们注视的技术量级不同。波普以为不能预测的系指那些改变人类历史的顶级发明，因为那些发明背离常轨。贝尔认为："政治预测在所有预测中是最不确定的。……做出重要政治决定的火候常常有赖于领导能力和意志力；人们性格上的这些方面是不易于估量的，尤其是在危机的情况下。"他将社会预测分为三种：短期预测，诸如犯罪率、移民；价值观的预测，他说很难判断哪些新思想、新价值观是历史的转折点；社会结构的预测，比如由农业转向工业，由联邦转向极权，他以为这些比较容易鉴别。其《后工业社会的来临》便是关于社会结构的预测。（贝尔，1973，13-14）

《后物欲时代的来临》中的预测在贝尔的预测谱系中无法对号入座。《后物欲时代的来临》中的预测在表面上涉及价值观。我们常常见到的高学历的环保主义者看不起土豪，似乎有价值观上的原因。但其实质，即本书强调的，是因为物质占有不再能提供区别性，追求牛逼的本性只好寻找新手段。高学历的环保主义不过是率先感知这一困境而已。故价值观只是变化的外表，后面是满足本性的方式的演变。这一变化无疑会影响社会生产和生活，乃至影响到社会结构。但我的预测不是如贝尔那样从生产方式顺理成章地进入社会结构，而是起止于人类生活方式，完全没有向社会结构扩展。何以不将自己的预测延伸？因为"后物欲时代"的预测太超前，远未被认可。且我是无意中涉足预测的，如果扩展到社会结构，就属刻意而为了。那不是我的思想品格所能驱动的，至少在写作本书时。我的预测的属性或许可以拓宽贝尔预测的谱系。我之所以迟迟未能意识到自己涉足预测，除了自己的迟钝，也是这项预测的特征所使然：推理的成分在其中占压倒优势，它吸引并占据了我的全部注意力和智能。

十年逝去，我依旧相信拙作中的逻辑。但我本质上毕竟是个怀疑论者，且沐浴反历史决定论思潮三十年之久。当猛然醒悟本书涉足社会历史之预测，对其失误便有了更多一点的心理准备。对一个不可知论者，自己深思熟虑的判断若有失误真的没有什么。并且，如果我书中的判断失误了，就必定存在一个我未发现的因素，或一个新的变量。那个可能挽救物欲时代衰落的因子是什么？发现它的欣喜将折中敝人预测未果的失落。

当年贝尔在他的《后工业社会的来临》中说出了一句令当代学者备感刺激的话："一个社会对于正在发生的事情找不到语言来表达是可悲的。"我为自己未落入失语行列感到骄傲。杜威认为，提出问题是影响后来思想的最有效的方式。本书中提出的既是一个预测，也是一个深刻的问题。过后

看，是以预测的方式，将一个问题呈现给世人。这种提出问题的方式的优势是：更易诱发争论、挑战和批判。而这正是我所期待的。

本书出版后不是无声无臭，而是有褒有贬，甚好。褒，证吾道不孤。贬，亦我所乐见。一方面，有些批评可帮助我发现自己的谬误或片面。另一方面，与某些批评家的交锋可深化自己的认识。不幸还有另一种诡异的批评方式。自笔者发表文章“轿车文明批判”（1994）、专著《代价论》，直至本书即《后物欲时代的来临》，此种批评不绝如缕，说笔者是“理想主义者”、“像教徒一样”、“富有社会同情心”，而后笔锋一转，未经论证就得出结论：它不会被社会接受。我不知如何对待他们，故未置一词。本书再版时为何想到他们？回击这种文风是理由之一，但还在其次；首先是想从这一层面阐明自己的作品，自白个人的性格，以期不被误会。

我觉得，明智的书评家面对的不应该是作者，而应该是他的某部或几部作品。要评价作者这个人，太难了。因为要读他的多本书，还要了解他的行为，核实其人系知行合一还是人格分裂。讨论作品无疑是易行的，因为作品更为有限，比如敝人的这本书不就十余万字嘛。要讨论作品，作者是不是理想主义者其实是无所谓的。

但是既然某些批评者已经认定我的人格：一个理想主义者。我先自白，稍后再回到本书。就严格意义上说我不是理想主义者，甚至反对理想主义。我不满现状，但若说不满现状就是理想主义，则大谬不然。说我是理想主义者的批评家对现状都满意吗？那为什么我是理想主义者，你不是呢？“理想主义”一词是舶来品，英文是idealism，该词还有另一个意思“唯心主义”。“理想主义”和“唯心主义”相距不远。唯心主义者认为，世界的本质是理念；理念在先，现实在后，现实是理念的实现。理想主义者也是心中有蓝图，企图按照这一蓝图改造这个世界。他们很可能是现实的不满者，但不满者还有另一类，乃至另一类才是现实不满者中的大多数，其中也包括敝人。我们是经验主义者和改良主义者，不是唯心主义者或理想主义者。我们心中没有天堂，没有共产主义，没有一个完美社会的模本。我不是一个有神论者，也不是一个无神论者；不是一个唯心主义者，也不是一个唯物主义者；我是一个怀疑论者，一个不可知论者。我心中没有定论，精神上处于悬置的状态，这样的人能是理想主义者吗？

回到本书，其线条极其简明：人的本性是追求牛逼的。因为在人类演化的漫长历史中物质匮乏如影随形，故物质占有一直是炫耀的利器。但伟大的工业革命将一切稀缺的物品迅速地复制成亿万件，因此报废了传统的炫耀手段。而漫长演化中形成的人类追求牛逼的本能难以改变，此种困境倒逼他寻找稀缺——众人皆有如何牛逼，这稀缺就是一个人在适合他的那个游戏中能够彰显的个性。概括以上的逻辑：恒定的本能——剧变的环境——满足本能的方式必将改变。

当然，除了这条主线，本书还讲出了一系列小道理。敝人以为，书中阐述的大小道理依靠和显示的都是逻辑推理的力量，而非理想主义愿景的魅影。

不错，单纯倚重逻辑不能区分唯物论、唯心论、怀疑论。佛教有其精致的因明学，阿奎那的《神学大全》中有严格的逻辑。推论必须有一个前提。前提的不同是以上三派重要的分野。本书所展开的全部论证的前提是人性之不可变更，书中全然没有超越人性的理想蓝图，没有为了乌托邦理想去改造人性的企图。

怀疑论者难以改变的习惯是怀疑别人的论述，寻找别人逻辑上的谬误。既然如此，为了游戏的公正，该轮到本书经受别人的挑剔了。敝人洗耳恭听：我的前提有误吗？书中大小道理的推论有差错吗？请您一一指出。千万别逻辑正误不察，具体事项避谈，只一言以蔽之：你太理想主义了。

如前所述，说不满现状是理想主义不对，因为扣帽子的人自己对现状也有不满。辨析理想主义的词义，说它是唯心主义的近亲，也只能证明扣帽子的人用词不当。敝人猜想，他们所嘲笑的“理想主义”的意思是“不切实际”。若猜测属实，则恳请扣帽子者从概括回到原文，从抽象回到具体，从天上落到地下，指出本书中不切实际之一二三……直观上不喜欢敝人作品的人，当属潜在的对手。但如果找不到逻辑与具体事项上的谬误，别忙着张嘴，一张嘴难免大而化之，那够不上批评。

一个自以为所言全对的人，不可能是真正的怀疑论者。信不信由你：一个具体而扎实的批评要比信息匮乏的褒扬更令笔者振奋，因为我所酷爱的认知将从这里提升。

2016年6月12日

写于北京板井寓所

第一章
快乐哲学批判与人性之再认识

一、人生观权威制定者的淡出

我们生活的目标，简而言之我们的人生观，是谁提供的？无论在东方还是在西方，政治家都曾经是人生观的权威制定者。尽管在西方有一点小小的不同，就是宗教的权威一直在与政治权威分庭抗礼，与政治家争夺人生观的话语权。但是中世纪东西方的这一点点差别不是我们当下讨论的问题。我们当下要谈论的是，在近现代的世界上，无论在东方还是在西方，政治家们都先后从为人们提供人生观的这种角色中淡出，其殊途同归的原因是什么？

这淡出在西方社会中昭然若揭。1972年美国社会学家埃文在其著作《意识的首领》中自问自答：在今天的西方世界中谁是意识的首领？不是政治家，不是无冕之王——新闻记者们；在今天的西方世界中没有第二个意识形态，只有一个意识形态，就是消费；而它的首领不是政治家，不是记者，而是商人（Ewen，1976）。1984年日本作家山崎正和这样描述20世纪70年代的日本社会：

> 国家对于国民已经不是有趣的存在——已不是给日常生活带来刺激，而激励个人人生的存在。她不再是为大目的而行动的战斗集团，她已转化为抱持无数的小课题，而谋求期间微调的日常性技术集团。换言之，国家已经不是祭典的场所，而已化为务实的世界。（山崎正和，1984：28）

对这一描述，今日的中国读者应有似曾相识之感。步西方与日本之后，我们的政府在近十余年间也正在从一个“为大目的行动的战斗集团”变为“日常性技术集团”。

而中国社会中这一变换的端倪出现在20世纪70年代中叶。在第四届人大会上，周恩来总理提出“四个现代化——工业现代化、农业现代化、科学技术现代化和国防现代化”的目标。它代表了中国一些高层政治家的含蓄的语码转换，将重心从阶级斗争、将“文化大革命”进行到底、解放全人类，转移到生产和生活上。周恩来的这份政治遗嘱给自己赢得了极大的声誉，并为日后的改革做了铺垫。但是这位务实的政治家始料不及的是——他举起的是一把双刃剑。剑的一边指向的是悖离人心的政治乌托邦，而剑的另

一边——他所采取的实用主义、物质主义的立场——也为自身社会角色的淡出埋下了伏笔。毕竟，它们是因为一种政治理想主义而登上历史舞台的。要强调物质吗？要讲生产和生活吗？那就有更胜任的角色——商人。要政治家来鼓吹物质主义，鼓吹好生活，只能是大而化之。只有商人才可以具体而微、活灵活现地展示好生活。他们可以告诉你吃什么，穿什么，住什么房子，开什么车子，告诉你“人头马一开，好事自然来”。所以说，如果把好生活作为人生观来鼓吹的话，商人必将成为这话语的最终垄断者。

政治转向始料不及的后果，是中国政治家从制定人生观的角色中淡出，并被商人取代的直接原因，但也只是浅层原因。它下面还有一个深层原因。正是这一深层原因导致了社会制度截然不同的东西方政治家统统从人生观制定者的角色中淡出。深层原因就是这个世界发生了划时代的变化，发生了一个从古至今整个一部人类进化史上都不曾发生过的变化。李鸿章在19世纪中叶说：我们遭遇到三千年未有之变局。套用这个句式，我们可以说，人类眼下遭遇的是两百万年未有之变局。

这个变化首先发生在北部世界，接着也开始降临在南部世界。什么变化？就是温饱大体解决了，温饱在北方的世界已经基本解决，在南部世界也开始解决。这事今天说起来很轻松，却是亘古未有。从20世纪中叶往前推，全部的人类历史都是为生存而挣扎的历史。人类各个民族曾经提出过的几乎所有的主导人生观，都是建立在人类历史的这一基调之上的，都折射出此种生存状况的基本氛围：生存是严酷而艰难的。

以中国古代的先哲提出的人生观为例。孔子说：“君子居无求安，食无求饱。”（《论语·学而篇》）孟子说：“生于忧患，死于安乐。”（《孟子·告子章句下》）又说：“天将降大任于斯人也，必先苦其心志，劳其筋骨……”（《孟子·告子章句下》）范仲淹说：“先天下之忧而忧。”成语有：“艰难困苦，玉汝于成。”俗话说：“人有享不了的福，没有受不了的苦。”这一句句箴言都离不开劳、苦、艰难、忧患。社会中不是还有一些贵族吗？这些贵族不是置身于苦难之外吗？不是养尊处优吗？但是这些贵族毕竟也笼罩在大的社会背景之下。这大的社会背景是什么？就是人类陷入严酷的生存挣扎之中。少数的贵族不能豁免于这样的氛围，不能置身其外，何况他还要勉励他的下属和庶民们。所以每个社会拿出来的统统是这样的人生观。

但是今天这样的生活状况不存在了，或是即将不存在了，生活不再那么艰苦了，温饱解决了。还能拿过去的那种人生观来教育众生们吗？你说：艰难困苦，玉汝于成。新生代们出生伊始生活就不艰难，他们问：为什么要艰难困苦呢？这不是陷入了悖论吗：人们通过艰苦的努力以及他所创造的生产力的进步，使他渐渐脱离饥寒和苦难，而我们却又要说：苦难才是他

成长和成功的基本条件，这不等于说，他的成功将使他自己堕落和失败。西方大文豪萧伯纳说过这么样一句耐人琢磨的话：

> 人生有两种悲剧：一种是没有得到你心里想要的东西；另一种是得到了。（萧伯纳，1902：220）[1]

当温饱猛然解决的时候，当最初的满足过后，我们会忽然觉得空虚无聊，我们会不知所措。这种不知所措，这种温饱解决后带来的空虚，曾经率先降临在社会中的少数贵族的头上，导致了其中的一些人腐败堕落，但无伤大体，因为只是少数人中的一部分。而现在的事情不是发生在少数人身上，是人类几百万年来头一次全体成员的温饱问题大致解决了。我们以往建立在温饱未解决之上的价值观和人生观，不是将被掀桌子、卷地毯、全军覆没吗？

我以为这正是以往的人生观制定者面临最严酷挑战的深层原因。亘古未有的社会变迁令他们失语。

怎样填补生活意义的真空，成了一大问题。当代社会中的两股力量在力争填补这个空白。一股力量就是商人，商人们一方面在推动消费，另一方面在营造以消费为核心的人生观。但是后一种工作，光靠商人是不行的，商人充其量只能创造出新的促销手段。后一个工作还需要理论家出场，为这一工作奠定基础的是提出了快乐哲学的理论家们。

二、快乐哲学批判

什么是快乐哲学？快乐哲学的核心思想是：人的行为的——每个人基本无例外——主要动机是追求快乐。他们学说的第二项内容是讨论如何去追求快乐。在探讨如何去追求快乐的时候，我和汉语世界中较早开始讨论快乐的经济学家黄有光享有一些共识。他是经济学家中的少数派，他认为不是有钱就一定快乐，不是一切经济举措都可以给我们带来快乐。但是即使是经济学中的少数派，还是认为大前提是不容置疑的，即人的行为都是为了追求快乐。（黄有光，2000）当然经济学家中也还有真正的异端，比如罗伯特·弗兰克，笔者与他高度共识。在这点上我与黄有光的认识是截然不同的，更准确地说，我认为，人生就是追求快乐的命题不是自明之理。自明之理是不用证明的，只要是脑筋没有问题的人就不会产生疑问。那么我脑筋尚无毛病，却对此存有疑问，应该说明这不是自明之理。未经证明就视为坚实的前提，这叫什么逻辑？什么东西可以证明人活着就是追求快乐呢？一个神志清醒的侏儒反对，就足以证明它不是自明之理，何况人类所享有的三大思想资源，统统不支持这个论断。

第一大思想资源就是人类的宗教遗产，那是最古老的、曾经覆盖了最多的受众的思想资源。它们几乎统统地不支持这个命题——人生就是追求快乐。

第二大思想资源——传统道德。各个民族的传统道德鲜有公然鼓吹人活着就是追求快乐的。中国的传统道德我们前面已经说到，显然不支持人活着就是追求快乐的。

我们所享有的第三大思想资源是什么？是进化论的思想。进化论阐述了生命的进化，人类的产生。但是遗憾的是，这样一个最有解释力的近代思潮，也不支持人生就是追求快乐的说法。达尔文进化论的思想，一言以蔽之，就是适者生存。什么叫适者？就是生存和繁衍上的成功者，而前者仍然是为后者服务的，“适者”说到根本就是繁衍上的成功者。如果一个物种，或者其中一些成员，过度地沉溺在快乐追求当中，很有可能不利于它自己的生存和繁衍，乃至很可能被淘汰出局。如果某一种行为不利于生存和繁衍，该行为将随着其载体被淘汰而消亡。相反，“适者”在生存过程中要承受很多不可推卸的苦难。

现代进化论思想的代表人物之一乔治·威廉斯在其和尼斯共同写作的著作中说：

> 自然选择没有使人快乐的意图，而我们基因的远期利益常常是要由一些不愉快的经历来保护的。（尼斯&威廉斯，1994：87）

他们举出了孕妇妊娠早期的恶心呕吐为例。这使得快要做妈妈的妻子难过、痛苦。但是这种痛苦是有着积极功能的。“妊娠早期的恶心呕吐和厌食，可能是为了限制孕妇的食物，目的在于使胎儿接触毒素的机会减少到最小。”（尼斯&威廉斯，1994：88）这期间胚胎的发育还不需要母亲吸收大量的营养。到需要大量营养时，恶心和厌食已经自然消退。但是恶心和呕吐毕竟难受，于是孕妇求助医生，医生研究出了药物，药物服用的结果却是出生了大量的畸形儿。这种情形说明了那一期间的痛苦是必要的，必须尊重、接受和忍耐。

罗伯特·赖特的批判更是直接指向“快乐是生活的最终目的”，他说：

> 博弈论家巧妙地设法使我们对人类行为的研究变得简洁和清楚，他们设想可以用一个简单的心理学流行语，例如“愉快”、“幸福”、“功利性”来概括人们在生活中追求的东西。……任何进化心理学家都可以指出这些假设是错误的，人类不是计算工具，他们是动物，他们或多

> 或少不仅受有意识的理智指引，而且还受许多其他因素的指引，而长久的幸福……不可能被设计或得以最大程度地实现的。（赖特，1994：175）

其他的动物的行为又是如何的呢？乔治·威廉斯在其代表作《适应与自然选择》中讲述了鲑鱼悲壮的生殖过程：

> 在准备产卵的过程中，消化系统会萎缩以至于使得以后的生存不再可能。但是这种萎缩却为配子提供了物质和空间，并且还卸去了鱼的多余的重量，因为在它的溯流旅行中，这种负担对于单纯的生殖功能来说是不必要的，雄性鱼的口部也经历了变化，这种变化有助于在争夺雌性的战斗中取胜，但是却不利于它有效地去完成摄食的功能。（威廉斯，1962：138）

似乎可以认为，自然选择筛选出来的这种机制为了繁衍后代连母体的生命都准备牺牲，快乐在其机制中应该算不上唯一和最重要的追求。

当代生物学家做过这样一个实验：将电极放在三只老鼠的下脑丘，老鼠面前放置三个杠杆，压第一个杠杆释放食物，压第二个释放饮料，压第三个释放迅速而短暂的快感，老鼠很快分辨出三个杠杆并只选择第三个，直到饿死。（布兰德，1995：350）这实验告诉我们，一味沉溺对快乐的追求将带来灭顶之灾。读者可能会说，这实验不恰恰说明动物的行为完全是追求快乐吗？不错。但是首先要说这是人为制造的环境，在此环境中它因追求快乐而死亡，如果这种环境持续下去，只有当一只不一味追求快乐的老鼠出现时，才会走出死亡开始繁衍，其后代秉承父辈的基因，也将是不一味追求快乐的老鼠。其次，在自然的环境中之所以看不到实验中追求快乐致死的动物，很可能正是因为它们早就被淘汰了。换句话说，经自然选择存活下来的动物都不是一味追求快乐的。

当代神经学家从其特定的视角发展了进化论的思想。乔治·科布表达了如下的观点：

> 快乐是一个指导我们行为的奖励系统。但是，快乐必须有内在的限度。假如一个动物过于沉浸在吃的快乐中，它有可能成为下一个掠食者的猎物。快乐必须足够短暂，以使我们可以将注意力集中到下一项任务上。大脑通过两种方式将快乐加以限制……进化使得人不可能有永久的快乐——太多的快乐只会使我们无法专注于基本的生存。（科布，2003）

讲到快乐哲学，自然离不开快乐哲学祖师爷边沁的思想。我曾经和主张人的一切行动都是追求快乐的经济学家黄有光辩论，我说边沁的“快乐清单”是有矛盾的。他的回答是：他不知道也不管边沁的思想，捍卫自己的命题就可以了。我惊讶他的无知和褊狭：怎么可以不关心不学习和自己的思想接近的前辈大师呢！同时，思想的逻辑关系又怎么能够划清界限呢？我当然不认为边沁在哲学史上是属于深刻类型的思想家之列，但还是要比当代信奉“人的行为都是追求快乐”的经济学家深刻。所以我的批判还是要说说边沁。他曾经给出了一个“简单快乐清单”，一共14种快乐（边沁，1970：42-45）。随便一看就会发现，其中的内容是有冲突的。比如说，有“感观的快乐”，有“财富的快乐”，但是还有“行善的快乐”、“声誉的快乐”。感观的快乐、财富的快乐很好理解。而追求声誉，比如一个战士的荣誉，为了这个荣誉有时要牺牲感观的快乐，乃至生命；而行善有时是要牺牲个人的物质享受的。如果说前面的是快乐，就不能说后面的也是快乐。因为这两者在很多时候是冲突的。要么是这个快乐哲学忽视了人生的丰富和复杂，要么是把丰富和复杂的生活给简化了。把不同品质的东西放在一个篮子里，贴上一个标签——快乐，无助于深入的分析。中世纪哲学家奥卡姆提出的思想的简洁之美，几乎成为以后所有思想者的追求，即努力将自己庞大的思想体系建立在一个支点——一个简洁单一的命题上。思想者的这种追求之所以难乎其难，就在于不可以曲解极其复杂的世界和人生，如此获得的美妙的命题是没有意义的。其实，边沁的思想也并不简洁。他没有完成“万流归一”。他用14种快乐来补充他所强调的人类的单一追求——快乐，即“1—14—人类的千百行为”。这简洁的“1”其实是虚假的，只是“1—14”中的前项。还不如用三种追求取而代之呢——这正是我的思想路径。

粗通哲学史的人（笔者也属于这一群体）都知道，边沁与穆勒父子都不是倡导感官和物质享乐的人，他们都是很高尚的人。但是我以为，正是因为其“快乐”中的矛盾，企图以“快乐”包容“无限”的失败，导致他们的“快乐”的含义很少被人们接受。换句话说，边沁等人提出的是“大快乐”的观念，但是尽管他们的哲学问世已经两百年，即使不是多数人也是相当数量的人，在谈到“快乐”的时候，使用的仍是狭义的“快乐”的含义，至少不包括边沁所说的“行善”、“声誉”。我们自下而上举例说明。“享乐主义”无疑是个大众词汇。享乐就是享受快乐，其词义本身绝对没有收缩为“享受感官快乐”。但是当大众们说到“享乐主义”的时候，包含了边沁快乐中的“行善”和为“声誉”奋斗了吗？绝对没有。再看政治精英。法国一位政治家（好像是蓬皮杜）说过一句脍炙人口的话：只有傻瓜才追求快乐。这快乐里面包括“声誉”和“行善”吗？不可能。再看科学家。我们前面说过的生物学家认为“自然选择没有造就人类和动物追求快乐”中的“快乐”也显然是“小快乐”，如果是“大快乐”，他们的论证很难完成。最后看哲学家，也就是边沁的同人。正是哲学家将边沁和穆勒的快乐哲学称为“功利主义哲学”。不

错，这功利当然不限于个人功利。但是功利显然更容易和“小快乐”而非“声誉”、“行善”结合。综上所述，边沁等人企图将很多东西注入到快乐之中，以维持他的快乐哲学的解释力。但是大家不认账，还是从狭义上理解快乐。因为一个字眼包括了一切，就等于什么也没说。

三、人的三种追求

我比较赞同西托夫斯基提出的三种需求。他说：

> 将消费者的需要和满足的根源区分为三个范畴是有益的。首先要区分的是舒适和刺激（stimuli）。刺激是消费者重视的新奇、变化、兴奋、挑战、惊讶，或其提供的趣味之类。舒适就是消除、缓解或防止疼痛或不舒适，舒适又可分为个人舒适（personal comforts）和社会舒适（social comforts）。个人舒适指生理需求，使某人生理上舒适，免去各种劳作，或提供这些需求和欲望的进一步满足。社会舒适是从一个人在社会、职业、组织、工作场所，或正式与非正式的群体，特别是社会群体中获得的身份和地位上的满足，以及从象征这些身份和地位的职称、目标、占有物和行为中获得的满足。（Scitovsky，1986：119）

我将之改造成：舒适，牛逼，刺激。

他的第一项“个人舒适”，我将之称为“舒适”。就是排除了生理上的痛苦，没有饥饿、寒冷、性欲的长期饥渴，等等。温饱曾经是不容易得到的东西，所以舒适的满足曾经是人类最大的问题。

他的第二项“社会舒适”，这四个字不具备望文生义的清晰性，不是成功的关键词，其意思相当于黑格尔所说的“为被承认而奋斗”。但是“被承认”也还是有欠明晰处，似乎像一个“及格”（被承认）与“不及格”（不承认）的二元阈限。而这种欲望不是及格了就罢休的，相反是无休止的追求，并导致了无休止的竞争。我将之称为牛逼。这样冠名，其一是更为清晰表达这种欲望，其二是可以追寻到生物性。我以为，讲到人的行为的基本动机，未达生物学意义上的本能，就是未达根源。牛逼一词的原型是“牛屄”，其词源本身透露出它的含义，即性炫耀与性崇拜。在动物的世界里面，具有超过了同伴的性特征的雄性，有望获得更多异性。比如雄孔雀，尾巴越大就越可望得到更多的异性，反之吸引力就小。达尔文将之称为“性选择”，就是说，在选择的过程中“性炫耀”的特征（比如雄孔雀长长的尾巴）得以进化。虽然这种品质和秉性首先是朝向异性的，但是进化到人类这里，也有了一定的升华，转变为追求更广泛——兼容同性和异性——的承认。而

忠实不变的是，这种追求被承认的动力仍然是根植在本性当中的。它对于少数更有作为的人来说是一种英雄情结，不是英雄的人也在不同程度上追求被承认。现实中，在追求被承认的时候，常常会牺牲舒适。且不说人类社会中的很多英雄式的追求最后牺牲了舒适，就是雄孔雀，尾巴越来越大了，会舒适吗？负担加重，行动疲惫，且安全系数减小。追求牛逼是不轻松的，英雄的行为更是远离舒适的。我们可以反省一下，很多不同程度上的追求被承认的行为，它们同舒适的生活一致吗？截然不同。说到根本，这是个体生理需求同“他的再生产”的矛盾，而“再生产”的成功才是“适应”的核心内涵。所以，人类秉承到的牛逼的动力从来都是与追求个体温饱并驾齐驱的。但是二者的冲突，使它们很难放进一个篮子——快乐之中。挑明了——这是两种动机——有利于我们对人类行为的分析。

第三项追求是刺激。刺激在现当代社会中日益成为人们的主要追求，为什么？这正与本书开篇时我们的基本判断“北部世界温饱基本解决，南部世界温饱即将解决”相辅相成。当生存非常严酷的时候，生存本身就拥有无数的刺激。我们设想一下狩猎时代，各位男士要一起去打猎，这是一件何等刺激的事情。当我们承受了这种大刺激之后，我们还需要去找小刺激吗？够了，回到家里就不要再找刺激了，享受一下安全和舒适吧。前现代社会中的生存压力太大了，刺激寓于生存当中。与之正相反，现当代温饱解决了，生存当中的刺激小了，刺激的需求就提升了。生物学家在人的大脑发现了一个可以测试的指标叫做唤醒值（arousal），也就是兴奋度。这个指标最好能周期性地达到一定的高度。就是说人不能太不兴奋，太不兴奋会觉得萎靡不振、空虚无聊；也不能太亢奋，太亢奋了承受不了。这就叫作唤醒值。哺乳动物的唤醒值往往天然就比较高。为什么呢？这是自然选择，也就是环境与身体长期互动的结果。举个简单的例子，晚上睡觉的时候，没有密不透风的围墙保护野生动物，它们睡觉的时候就必须半睡半醒，一有风吹草动随时起来，也就是说，自己为自己守夜，一方面睡觉休息，另一方面还要有一部分神经保持着兴奋。这样，动物始终保持着较高的唤醒值。而人类首先是谋生方式改变了，不再去打猎，谋生中的刺激降低；而后有了安全牢固的住所，享受到动物从未有过的深度安眠；再以后工作越来越告别艰苦和劳累；直到温饱已经和即将解决。这样，昔时日常生活的天然性质每每刺激出的兴奋值便一下掉了下来。但是从生物进化的眼光看，我们距离祖先的时代还不够遥远，我们的身体与祖先没有大的变化，我们保持着祖先在长期的野外作息和艰苦劳作中所形成的对于较高唤醒值的需要，我们以不变的身体遭遇着剧变的环境。前现代艰苦卓绝的生活状况是“生命不能承受之重”，现当代温饱解决后的生活状况是“生命不能承受之轻”。不能承受之轻是什么？就是刺激太少了，就是温饱与安逸获得后，空虚和无聊的骤然激增。毒品在西方社会中的泛滥，昭示着一个巨大的转折：空虚无聊已经压倒物质匮乏，成为今日西方和未来全人类的首要问题。人为地寻找刺激是当代社会中最重要的生活内容。如何寻找刺

激，寻找什么样的刺激，是我们面临的重要选择。

在我演讲人的三种追求的理论的时候，不断地有听众向我询问对马斯洛的需求理论的看法。我觉得，西托夫斯基与马斯洛都明智地告别了建立在一个支点上的最简洁优美的理论的企图，前者以三取代一，后者以五取代一。二者的最大差别是马斯洛的需求体系中没有“刺激的追求”。而我以为不理解刺激就是不理解现代社会和现代生活。我的“牛逼”接近马斯洛的“尊重”加上“自我实现”。但是我觉得牛逼比尊重和自我实现更清晰，且因为找到了生物学的基础，更一以贯之。

以上两节的讨论，是从商人和功利主义哲学家企图填补温饱解决后发生的意义真空开始的。我们批判了他们的快乐哲学。返回意义的讨论。不管发生了真空还是被有效地填补了与否，“生活的意义”的意义是什么？我们说，需求是本能的，生理的。意义是文化的，是一种手段。意义不是天然的，是人造的。为什么要造出某种生活的意义？为了使人生变得充实。但是因为全人类曾经面临着一个共同难题——生存的挣扎，已经得到解决，适用于一切人的生活意义不复存在了。每个人必须为自己寻找意义。维克多·弗兰克说：

> 与昔日的人相反，也不再有什么传统的东西告诉今天的人们应该做什么。……意义不能被赋予，而必须被发现。……意义总是具体情景中的具体意义。（弗兰克，1985：5，22，25）
>
> 事实上，幸福感通常根本不是作为目标而浮现于人们的追求面前，而只不过表现为目标既达的某种附带现象。然而在神经官能症患者那里，这种原初的追求似乎都被扭曲到对幸福的一种直接性追求，扭曲为快乐意志。……快乐成了注意力的唯一内容和对象。然而，神经官能症患者在多大程度上纠缠于快乐之中，他便在多大程度上让快乐的根据从眼皮底下跑掉，而快乐“效应”也不会再出现。（同上书：12，70）

四、现代消费误区的根源

我们的身体同祖先相差不多，我们的生活环境同祖先相比却截然不同，针对需求而言，其中最本质的差别是我们即将彻底解决温饱问题。

祖先基本上是以单一的手段——开发和占有物质资源，来满足其需求的。换句话说，这是一仆二主，这一个手段可以侍奉两个目标——舒适与牛逼。在匮乏的时代，物质资源是舒适的基本条件，也是炫耀的最初手段。而另一番道理只有在走出匮乏时代后，才能日益光大，那就是：物质资源

不再是炫耀的恰当手段了。道理是再浅显不过了，我们没有那么大的胃口去消化自己占有了的资源，我们消费物质资源的身体条件太有限了。以物质资源来炫耀，不仅是荒诞，而且是自残。我们牛逼的愿望大大高于我们的身体条件。我将牛逼视为人的源自本能的追求，说明了我以为它是不能遏制的。于是我们面临为牛逼和炫耀寻找新的空间和非物质平台的问题。

温饱解决后会怎样？“一切（生理）需求都满足后，一切不适都消除后，机体将做什么？过去的回答是什么都不做，现在已经普遍认为这是错误的认识。”（Scitovsky，1976：31）温饱解决后，我们遇到了新的问题——空虚与无聊。

> 烦躁是不可消除的，烦躁是伟大的杀手。这可以部分地解释美国男性寿命较短的原因。美国妇女在这方面较好，是因为她们被家务和做饭占据了。（Scitovsky，1976：235）

而面对这一问题的时候，我们捡起来的是那个祖先时代解决生存问题的手段——物质资源。鲍曼引用卡罗尔对现代消费的嘲笑：

> 这一社会的精神特质宣告：假如你心情低落，那就吃。（鲍曼，1998：79）

这不是玩笑，而是这个世界，特别是今天中国社会中，相当多数的人排遣无聊的手段——扩大物质资源的消费。我们竟然没有看到，这里发生了一个悖论：因为温饱的解决，发生了空虚和无聊的问题；我们却在解决温饱上面加大砝码，来应对空虚和无聊的问题。

上述思想是简单的。我力争在自己后面的研究中为其注入稍微丰富一点的内容，毕竟，将当代人类引入荒诞的种种因素是并不简单的。

我一直隐隐感到自己的研究会被同人和读者看作“脱离现实、不食人间烟火”。因为我知道，我们的社会中还有很多人没有解决温饱问题，我的一些同人仍以巨大的热忱执着于这种研究，诸如贫困人口问题、农民工问题。而我的研究似乎是以温饱解决为基础和前提的。我钦佩对苦难现状的深入研究。而我之所以愿意坚持自己的思考，是因为深信，人类（当然包括我所从属的种族和国家）即将跨过温饱的门槛了，我们正以加速度挺进。不错，明天的社会也是需要有人研究的。但是我并不以为我的研究只是针对明天的。我以为，当富裕的人们对消费有了更明智的看法，一方面，今天的社会将变得更可爱；另一方面，整个社会，包括尚未脱贫的人

们，也将因此获益。

参考书目

（注：“/”号前为原著出版年，“/”号后为中译本出版年）

鲍曼 1998/2001：《全球化：人类的后果》，商务印书馆

布兰德 & 扬西 1995/1998：《疼痛：无人想要的礼物》，东方出版社

好书，奇书，笔者从中获益良多。

弗兰克，罗伯特 1998/2002: 《奢侈病》,中国友谊出版公司

弗兰克是笔者心目中最优秀的当代经济学家。他有四部著作译成中文。其中《赢家通吃的社会》曾经是美国畅销书。《奢侈病》从全方位认识和批判消费。且从生物学中获取很多思想营养，这与笔者志趣契合。弗兰克著作的特征和里夫金正相反，不是出卖一个大思想，他的洞见俯拾皆是。思想家有两种：一种是宣扬一个大思想，另一种有无穷的不同凡响的大小思想。他属于后一类。他开的“药方”也很精彩。建立单一税种，就是消费税，别的税种一概取消。购买生活基本需求品不上税，超出这个统统缴税，超出的越多，越属奢侈品，上缴的越多。

弗兰克，维克多 1985/1991：《无意义生活之痛苦》，三联书店

作者的幸福观鲜明地映衬出当下的一些幸福研究者们的肤浅。有兴趣的读者还可读他六年后出版的另一本书《活出意义来》。

科布 2003：“解读快乐”，《参考消息》，12月8日，15版黄有光 2000：《经济与快乐》，东北财经大学出版社

学界中颇有一些人，在批判GDP主义的同时，陷入快乐主义崇拜中。本书即在此列。

赖特 1994/2002：《道德的动物》上海科学技术出版社

从进化论的视角解释人类道德的开创性著作之一。

尼斯 & 威廉斯 1994/1998：《我们为什么生病》，湖南科学技术出版社

两位作者，一个医生，一个生物学家。这本书言浅意深，趣味盎然。

山崎正和 1984/1988：柔性个人主义，远流出版公司（台湾）

这是我所读到的最有思想含量的日本学者。与读者分享其如下观点。文明国家的活力，不仅来自年轻人生物意义上的朝气，也来自高龄群体因社会经历而具有的多样性。人们在相互间的游戏中发现了生活的意义，在与具体人的具体游戏之前是不知道的。进入二十世纪后，趣味的领导阶层销声匿迹，大众只好左顾右盼，相互模仿。炫耀性消费的前提是，社会在价值观上是同质的。银制的餐具不是工具，是道具，是反工具。

威廉斯，乔治 1962 / 2001：《适应与自然选择》，上海科学技术出版社

现代进化论思想的经典之作。

萧伯纳 1902/1982：《人与超人》，《诺贝尔文学奖全集》（15卷），远景出版公司（台湾）

萧伯纳不研究消费。但什么叫思想者和先知呢？本书引用的萧翁的那句戏词暗合了他之后的时代的最大问题：温饱解决后空虚无聊的袭来。商人开出的药方是加大消费，真荒谬之极。我以为，萧翁因这一句话，可以在消费思考中占一席之地。萧翁妙语连珠，是最有思想的戏剧家，有评论家说这个剧本是他最深刻的作品。

Bentham, Jeremy 1970: An Introduction to the Principles of Morals and Legislation; edited by J.H. Burns and H.L.A. Hart. [monograph] London ; New York : Methuen.

Ewen，Stuart 1976：Captains of consciousness : Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture /. 1st McGraw-Hill paperbacked.New York: McGraw-Hill.

Tibor Scitovsky 1976/1992:The Joyless Economy.Oxford University Press.

消费的文献中对我影响最大的是Tibor Scitovsky的这两部著作。读两书我有上万字的笔记，但内容丰富到不知怎么介绍。好在我介绍给人大出版社和我昔日的博士生高永平，已经翻译出版。引用这本书中的一句话吧："文明靠创造不同于暴力和劳作的刺激行为，及从事和享受这些活动的技巧组成。最刺激的良性行为要求最高的技巧，不幸最渴望强刺激的人大多不能和不愿学习这些技巧。"

——1980416:Human desire and Ecunomic Satisfaction.Wheatsheaf Books Ltd.

我的“人的三种追求的理论”系脱胎于这本书。以下是他的一些思想：消费者的需求和满足的来源可分为三个范畴：个人舒适、社会舒适、刺激。经济学家只注重第一种。原因或许是它简单。社会舒适和刺激则可以多样的方式和目标来满足。兴奋源上的差别是民族、阶级、教育因素决定的，不是先天而是习惯、接触、训练导致的。教育不能改变人的本能，但可以给并未减少的本能提供新的渠道。社会应该资助人们接触艺术，接触艺术教育。

---

[1] 萧伯纳的这句话被无数研究消费或快乐的学者引用。有时说明了这是萧翁的话，但未注出处，更多的时候干脆不提萧翁。乃至在我找到这句话来源之前，不敢确定其创作权的归属。且有时这句话被变形为：“人的最大不幸是基本需求得不到满足，人的第二大不幸是基本需求如此轻易就解决了。”当然这样更符合消费研究者的想法。其实萧伯纳这一剧本《人与超人》结尾的一句话也生动且契合我们的思想：“安（剧中女主人公）看起来很幸福；但她只不过是胜利了，成功了，达到目的了而已。那并不是幸福，不过是强者出卖幸福的代价。”

第二章
消费：解释、批判与辩护

一、定义

“消费社会”是学术著作中另一个常见的词汇。何谓消费社会？就是消费成为其最主要活动的那个社会。这个社会中当然还有其他活动，比如较少依赖物质资源的娱乐。冠名为消费社会，是因为消费成了该社会的主要特征，消费对该社会发生了支配性影响。“资本主义社会”、“信息社会”都属于这种语词结构。资本主义社会中也含有非资本主义的成分，但是资本主义的经济方式，乃至思维方式，支配了这个社会，因此人们对这一称谓没有异议。信息社会中也包含不从事信息业的人和拥有信息极少的个人，但是信息成了该社会无形的骨架和纽带。消费社会中，人们在消费的数量和水准上是不同的，甚至仍然有营养不良的人口存在。但是消费不仅成了最主要的活动，而且成了最主要的价值观，人们即使不能充分得到它，也心向往之，并服膺这一价值观。我们便可以称此一社会为“消费社会”。而笔者以为，当代社会可以恰如其分地被称为“消费社会”，不仅西方，而且东方。

定义“消费社会”存在着一个很大的难点，就是没有一个时点标志着它的来临。很多事物的发展都在不同程度上包含着渐进的特征。但即使这样，其中也可能存在着一两个更富有象征意义的里程碑，至少其他事件对该事物的影响要大大弱于它们。比如瓦特的蒸汽机之于工业革命，计算机之于信息社会。与之相比，消费社会几乎没有这样的里程碑，很难找到“拐点”。造就它的是近代的百货公司还是当代的超市，是数以万计的推销员还是铺天盖地的电视广告，是丝袜自公主走向女工还是电视机与轿车的普及？没有一座里程碑和确定的、排外的内涵构成消费社会。

为消费而消费，成为该社会中最主要的活动，必将导致消费过度。什么是消费过度？通常认为是超过了人类必要的需求，就是超过了必需品。这似乎可望成为定义消费社会的一个指标。

马尔库塞说：

> 归根到底，什么是真正的需求和虚伪的需求这一问题必须由一切个人自己来回答，但也只是归根到底才是这样；也就是说，如果并当他们确能给自己提供答案的话。只要他们仍处于不能自治的状态，只要他们接受灌输和操纵（直到成为他们的本能），他们对这一问题的回答

就不能认为是他们自己的。（马尔库塞，1964：7）

必须有商品……一种带强制性的必要性，因为社会的存在是依赖于这些商品的不断生产和消费的。换句话说，社会的需要和政治的需要必须变为个人的本能的需要。（马尔库塞，1956：5）

马尔库塞认为，说到根本，需求是个人的，是本能的，是生理属性的。但是他一再强调“归根到底”，说明他并不以为现实中的需求是个人的、本能的、生理的。远在他之前的近代经济学之父亚当·斯密是这样界定必需品的：

我们所说的必需品，不但是维持生活上必不可少的商品，而且是按照一国习俗，少了它，体面人固不待说，就是最低阶级人民，亦觉有伤体面的那一切商品。例如严格说来，亚麻衫并不算是生活上必要的。据我推想，希腊人罗马人虽然没有亚麻，他们还是生活得非常舒服。但是，到现在，欧洲大部分，哪怕一个日工，没有穿上亚麻衬衫，亦是羞于走到人面前去的。没有衬衫，在想象上，是表示他穷到了丢脸的程度，并且，一个人没有做极端的坏事，是不会那样穷的。……所以在必需品中，我的解释，不但包括那些大自然使其成为最低阶级人民所必需的物品，而且包括那些有关面子的习俗，使其成为最低阶级人民所必需的物品。（斯密，1880下：431）

马克思则认为：

动物也生产，（它的）生产只是在迫切生理需要的条件下，而人即使在没有生理需要的情况下也生产，而且只有在没有生理需要的情况下才是真正的生产。（转引自舒德森，1986：82）

当代学术界对消费做出开创性研究的西托夫斯基指出：

发达国家中的贫困标准早已不是生理上的最低必需品的满足，而是“最低社会面子”。……不管如何任意、专横和无聊，一种生活风格是成为某个社会成员的必须条件。而如果成员身份是生存的必需，就有理由将洗去贫困污名的身份消费视为生物意义上的必需品。……在一个社会平均生活标准提升，贫穷标准也提升的发展的经济中，可以清楚地看到一代代人的成员身份成本的提高。（Scitovsky，1976：

116）

塞氏不仅认为必需品是社会决定的，而且认为它具有生物意义。与此同时，无数生物学家的研究证明，追求地位是群居的哺乳类动物的基本特征。这是同为消费的批判者之间的最深刻的分歧之一。如果道理在塞氏一边，将意味着法兰克福学派学者对人性理解的误差，以及对人类现代困境的复杂性估计不足。

用波德里亚的话来说：

> 假如我们承认需求从来都不是对某一物品的需求而是差异的“需求”（对社会意义的欲望），那么我们就会理解永远都不会有圆满的满足，因而也不会有需求的确定性。（波德里亚，1970：68）

一些休闲问题研究者说：

> 在超出生活必需之外的时候，是文化迫使我们尽可能多地增加收入，并且尽可能多地扩大消费。文化的影响是微妙而复杂的，而且，大多数人不会觉察到文化的强迫。（古德尔、戈比，1988：12）

因为人类必要的需求和与之相应的必需品竟然是变动不居的，以此帮助定义消费的企图也将落空。我们似乎知道消费是什么，这是因为我们被消费的外表——在每一个瞬间它追求的是高度确定的、静止的物品或服务——所迷惑。但要定义它却颇不容易。

二、消费的演进

工业化的本质特征是迅速复制。在前工业时代真正的消费者只是一小撮贵族。工业带来的大规模复制导致了亚当·斯密所阐明的划时代的变化：公主的丝袜被女工们享受到了。狭义的民主是同政治领域对应的。而广义的民主除了政治，还包括经济和文化。广义的经济民主应该既包括生产权，也包括消费权。经营权是独立于工业化的。同处于工业时代的资本主义与社会主义的差异证明了这一点。而消费的权利则受到工业化的更深刻的影响。在古代社会，消费权几乎是遭受双重封锁的：第一，平民没有那个物品；第二，不许平民享用那物品。第二重封锁几乎一定是以第一重封锁为基础的，因为如果该物品太普及，权利上的封杀几乎无法执行。但是无论谁是生产的首领，工业化都将使丝袜走向女工们。因而工业化将导致一部

分经济民主的到来。而消费的民主也将促进着文化的民主。

工业是消费社会来临的必不可少的前提，却不是它的充分条件。前冷战时代的社会主义国家统统热衷于工业化道路，在消费上却与资本主义社会大异其趣。原因在于消费还依赖第二个条件，就是市场和其中的要角——商人。工业拥有了复制的能力，但是如果没有了买家，或是机器的拥有者不能赚钱，将大批的物品复制出来作甚？寻找买家的正是市场中如鱼得水的商人们。只有他们才能真正利用，乃至进一步开发出工业的复制能力。所以如果在分析中将工业家和商人分别看待，如果硬要说二者在资本主义社会中谁是更大的首领，应该说是商人。也就是说，销售比生产更要紧，这是消费社会中的逻辑。消费支配了这个社会，销售者便支配了这个社会。销售者支配了这个社会，消费便支配了这个社会。

接着发生的是，从消极地满足需求转向积极地创造需求。需求在前，满足需求在后，这一阶段不仅存在于古代社会，而且存在于工商社会的初期。道理很简单。那时候人们在匆忙地复制曾经用来满足少数贵族们的需求的物品，以供应给大众。那些需求存在已久，多数人或许从未染指，却是知晓和渴望的。当代人的消费同旧时贵族们的消费相比，种类要多得多。这些多出来的消费种类，都是新创，因为它不是在应付旧有的需求，而是用以诱发新的需求的发明和创新。市场的本质特征是什么？二十年来我们一直在重复着一套话语："需求带动供应"，"顾客是上帝"。但其实这是标准的意识形态。一个最生动的例证就是，诸多有创造力的思想家，既有左翼的亦有右翼的，都不相信这套话语。

左翼思想家认为，资本主义的生产根本不是为了满足人的需求的：

> 由于社会劳动的分配是根据资本主义的价值法则的隐晦的必然性进行的，因此，生产与消费之间，劳动与享受之间的合理关系没有建立起来。满足是作为被接受的偶然性出现的。（马尔库塞，1968：330）

> 当前，我们的制度的最严重的症候之一，是我们的经济依赖于武器的制造和最大消费的原则。其受到的制约是我们不得不生产威胁我们生存的商品，我们把个人变成了完全被动的消费者，使他成了行尸走肉。（弗洛姆，1989：617-618）

> 一般假设及教导指出：大型企业是在为消费者服务。并且在所有重要的层面都听命于消费者主权的权威。……（在）传统的经济学教学及一般讨论中……市场好像一个半宗教性的图腾；在市场经济中，欲望和需求以不堪抵挡的力量从消费者传达给生产者。至于前者在某种程度上是后者的工具，并且大型生产公司只为本身目的、而非公众目的

服务的事实，却被视而不见。（加尔布雷斯，1997：156-158）

右翼思想家乔治·吉尔德则认为，供应不是需求拉动的，而是企业家的天才创造：

在需求创造它自己的供应——“你来取，人家就会给你”——这个命题中，把因和果无可救药地混淆了。（吉尔德，1981：48）

需求和舆论一样，不是非常明确地、可以辨认地存在着的，它是欲望和情绪的不断变化，而欲望和情绪具有特定的形态——主要是对供应的流量所做出的反应。既然对新的、尚未为人所知的物品没有需求，对革新和创造的不可预见的成果也没有需求，一心想着需求却造成停滞。……需求只在我们的教科书中才达到与供应相等：只有通过我们骗人的政治，它才取得骗人的最高权力。（同上书：45）

如果他的产品是新的，或许过些时候他就会创造需求。但是，需求并不是已经存在的，它只存在于企业家的想象中。（同上书：51）

供应创造他自己的需求。……生产者在引起、形成和创造需要方面起着主要的、首创性的作用。（同上书：54）

资本主义的创造力不是由任何看不见的手引导的，而是由管理人员和企业家的十分看得见而又敢作敢为的手所指引的。……这个体系的有创造性的中心就是熟练的企业家。（同上书：57，54）

研究后现代理论的社会学家说：

停留在过去的民众的智慧，很难跟上新生事物，因而，它继续相信，需要是发明之母。先前，技术似乎就是这种智慧的写照；现在，它绝非如此。截止到目前，顺序已经发生了变化，发明已经变成了需要之母。……生产者仅仅清楚地知道，他们的产品（可以理解为他们的市场）面临的重大问题是，如何讨好不需要或不想拥有和使用它们的预期的用户。（鲍曼，2002：143）

于是一个耐人寻味的问题就是，为什么中国的社会陷入到“有一种需求就有一种供应”、“顾客是上帝”这样悖离事实的思想垃圾中？我以为，除了上面说到的，供应满足需求存在于工商社会的初期阶段，更是因为，这些话

语是在市场经济与计划经济对比的特殊时期形成的，它是在讴歌和呼唤市场经济，它是标准的意识形态。只有在计划经济退场、市场经济来临一段时间后，人们才会逐渐认识到，顾客不是上帝。

消费的演进的最后阶段，是完成它对一代民众的塑造。自然，这是通过设置、行动、话语、氛围，全方位的诱导而完成的。最终它成功了，驯化的工作完成了。消费的动机和习惯内化到了亿万人心中。阅读波德里亚驯化消费者的论述后（波德里亚，1970：74），我做出了这样的笔记，或许并不忠实于他的思想：

19世纪驯化出工人，20世纪驯化出消费者。

需要着重强调的是，广告词只是驯化者的话语中的小把戏，其最大的话语力量在于它无形中将消费中的新款同一个时代中最有魅力的词汇“进步”巧妙地结合到了一起，似乎这就是历史的必由之路。即使你不能推动时代的进步，加入了消费也就是参与到进步的潮流之中。然而近年来思想领域中对“进步观”的质疑正在悄悄地发生（古尔德，1996；郑也夫，2009）。或许它也将同诸多有形和无形的因素汇集在一起，最终导致消费时代的终结。

三、现代消费的特征

消费是一桩最外在的、有形的、具体的活动。不管你对消费的分析是如何的形而上，都不能完全忽视消费的特征。对消费的概括和描述太多了。自然，对现象的选择和详略处理，各有各的道理，因为选择后面的思想框架是不同的。笔者下面对现代消费特征的描述在极大程度上是在重复卢瑞的成果（卢瑞，1996：25-30），不过她也概括了别人的成果，而我亦对她的描述做了删节与合并，概括出现代消费的十大特征。

第一，数量和种类极大，并一直在增长。

第二，市场化继续拓展，很多曾经由国家提供的服务在不同程度上转移给市场。比如住房和教育。

第三，购物场所增加，购物方式多样。大型购物场所不断出现。美国大型购物中心已经有3.5万个，超过高中学校的数量。与此同时，各种新型的无店铺销售不断产生，电话购物、网络购物、自动售货机、直销。直销中又包括公司雇员从事的直销，非公司雇员从事的单层直销，非公司雇员从事的多层直销。

第四，越来越重视设计，重视商品的外观、款式和包装。美国每1美元的商品中就有4美分的包装费，每人每年225美元。英国的包装工业使用了其能源的5%。德国的包装业使用了其40%的纸张，美国使用了其25%的塑料。中国包装业的销售额在20世纪80年代增长了4倍。（杜宁，1992：65）

第五，广告。

第六，借贷消费（分期付款，信用卡）。

第七，购物成为仅次于电视的休闲方式。美国每人平均每周花费6小时购物。

第八，观看体育比赛和旅游成为重要的消费手段。

第九，用商品塑造自我。

第十，出现了越来越多的与消费关联的“上瘾症”，比如吃喝癖、购物癖、收藏癖，等等。

四、对消费主义产生的两种解释

对消费社会的产生，大抵上说有两种解释。一种是认为消费是厂商造就的。另一种认为，消费者的积极参与是消费产生和继续的基础，其后面的动机是炫耀自身、证明或掩盖地位、显示身份，等等。当然，有固持其中一种解释的，也有在不同程度上融合二者的。

对于第一种解释，我们在本章第二节讨论需求的制造时，已经涉及。最极端的左翼思想家和最保守的右翼思想家，居然分享同一个结论：消费社会中的需求是企业家造就的。所不同的是法兰克福学派认为那是对人的更深的操控，是异化，是荒诞。而供应学派认为，那正体现着资本主义的伟大。中性地看，认为厂商造就了消费社会的认识，建立在这样的判断上：人们不是在真空中选择商品，而是在特定的销售环境中；人们的购买在极大程度上受到销售环境的影响；销售环境是企业家造就的。完善商品使之便利和诱人，拓宽销售渠道增加商品的可达性，打折销售，推销员的奔走和广告的轰炸，通过院外活动从法律和政策上消除障碍乃至寻求优势，雇用专家宣传或编造商品的科学性——这一系列精心策划的手段共同组成了销售环境。

第二种解释简单地说就是体现在个人身上的三种动机：炫耀，模仿上等阶级，显示自我。

生物学家对雄孔雀华丽的尾巴、公牛硕大的牛角、雄昆虫精致和近乎奢侈的外形的深入分析，告诉我们，性特征的炫耀是动物的一种本能。它具有遗传上的优势，换言之，不具备这种特征的动物将在漫长的自然选择中渐渐遭到淘汰。尽管因为社会生活的复杂化，人类炫耀的动机有所升华，未必每每同“性”有着直接的、紧密的联系，但是炫耀的欲望毫无疑问是有其生物学基础的。尽管因文化的发展，炫耀的手段远比过去多样，但是消费早就成为、并依然保持为炫耀武器库中最重要的一支。

上等阶级当然占有了更多的物质资源。下等阶级模仿上等阶级就意味着，他们也将消费更多的资源。如果这是厂商为了自己发大财，而鼓动下等阶级在消费上模仿上等阶级所导致的，就符合第一种解释，即厂商造就的消费。而如果模仿上等阶级是消费者自己本来的愿望，而不是厂商的诱惑和影响的结果，就符合了第二种解释。生物学和社会学的一些实验似乎证明了第二种解释也拥有自己的空间。日本的学者观察到这样的情况：猴子喜欢模仿人。日本海边的居民用海水洗芋头。猴子看到后模仿，因为洗过的芋头含有盐分，更好吃，模仿的猴子就保持了这一习惯。而当一个小猴子接受了这一方式后，无法导致群体内的其他猴子模仿它。只有在一个成年猴子，特别是猴子的首领，碰巧看到人们洗芋头并且模仿和接受了这一方式时，洗芋头才迅速在猴子中传播和普及（祖父江孝男，1987：166）。西方的学者设计了这样一个实验。他们将香蕉放在一个猩猩能够看到却拿不到的地方，并教会了一只小猩猩如何拿到香蕉。当一群猩猩到来时，大猩猩们无视小猩猩可以获取利益的手段。反过来，人类教会了猩猩中的首领，这手段就会迅速被所有猩猩掌握（祖父江孝男，1960：30）。上述两个案例都说明，在动物的世界中，不是地位高的模仿地位低的，而是地位低的模仿地位高的。这同样拥有遗传上的优势——大的往往比小的技能和经验多，只能是小的模仿，而不是相反——所以成为它们的先天属性。有趣的是，学者对人们的一项下意识行为的观察，证明了人类也具有这种倾向。两位社会学家格里高里和韦伯斯特转录和分析了一位电视主持人拉里·金的25期谈话节目。他们将注意力放在500赫兹以下的音频上。发现主持人和嘉宾对话时的低频音很快就会趋于一致。更深入地分析后发现，如果嘉宾地位高，金会调整到嘉宾的低频音水平上。如果嘉宾地位低，他会顺着金的调子走。格里高里说，我们在一旁听别人打电话，可以从其语调判断他的对话者的地位。他们认为，人们在下意识地模仿位高者（康尼夫，2002：85-86）。这些例证都说明，从哺乳动物到人类，都有一种模仿高地位的同类的倾向。这是大众追随高消费的自身原因之一。

人人在不同程度上都有炫耀的欲望，但是地位悬殊的人在炫耀的能力上相距甚远，也就形成了消费风格上的阶级分野。地位低的人在模仿和追赶地位高的人，企业家为了赚钱，拼命复制有钱人消费的东西，降低成本下放给地位低的人。法兰克福学派担心，高雅的、手工的东西，将被均质的、

单调的大众文化取代。这在文化批判上不是一点意义没有。但是完全均质是不可能的。当穷人开始大吃鱼肉时，富人转向了水果蔬菜。炫耀、模仿，终究没有拉平，这些都可以纳入阶级的解释框架中。这一框架可以解释很多现象，但毕竟不是全部。

体现在个体身上的消费动机，不仅是为了显示和证明地位，也是为了显示和证明身份。地位处于阶级范畴之中，彼此的差别就是高下。身份的不同则更为多样：性别、年龄、种族、爱好者，等等。正如近代社会学大师曼海姆在20世纪30年代所说：

> 我们生活在一个自我意识增长的时期。……集团的自我解释的历史在某种意义上就是意识的进化。……无产阶级是第一个打算作出首尾一致的社会学的自我评价并获得了系统的阶级觉悟的群体。……群体意识已经不再是无产阶级的特权了，我们发现它在每一个可发现的群体——包括年龄群体和性别群体——中日益发展。那么什么是群体意识的典型根源呢？它开始于群体在新的环境中企图审视自己的位置。（曼海姆，2003：110-115）

一个小群体有了自己的独立的意识后，就会以特定的物品帮助自己建立有别于其他团体的“区别性”。这样，阶级特征——因炫耀而产生，与非阶级的团体特征——为区别于其他团体而产生，就一同出现在当代社会中。

有两个例证可以说明人们对非阶级的区别性的追求。杜盖伊等几位学者对索尼随身听的研究显示：

> 如果有什么特别的因素决定着随身听消费的逻辑，这个因素并非阶级因素而是年龄因素。（杜盖伊等，1997：99）

詹姆斯研究了英格兰北部儿童食用的一种糖果。这是最廉价的、没有包装的糖果。名字也古怪，叫作交通灯、管子、高尔夫球、耗子、蛇、狗熊等等。颜色醒目发光，味道发麻。凡此种种都令成人讨厌，从而被排除在成年人的世界之外。孩子们称这类糖果为ket（垃圾），零花钱都拿来买它。这类糖果不管什么味道都混放在一个罐子中。孩子们购买时用手乱翻，分享糖果时轮流嘬咬，与成人向他们灌输的饮食方式完全背道而驰。詹姆斯说：

> 通过吃垃圾糖而不是其他食品，孩子们对抗着成人的秩序，因为成人

> 们蔑视垃圾糖。……因为处在成人的社会之外的特殊地位上，孩子们找到了一个替代的意义系统，借此确立自己的完整性。（A. James，1982：73）

下层模仿上层的行为同随身听和垃圾糖案例中的行为是完全不同的。说后者产生于现代社会，反映了现代社会的多元性，都是言之成理的。问题是这两种倾向——下层模仿上层与刻意区别于成年人——似乎是相克的。换句话说，人们似乎不会拥有这两种本能，如果倾向于模仿地位高的人就不该刻意区别于他们。但是事实上二者可以共存，并且我们可以说明它们共存的道理。刻意显示自己独立性的少年们也在模仿，只是这种模仿转移到了他们同龄人的群体中。没有随身听的少年会羡慕有随身听的孩子，没有垃圾糖的孩子会模仿购买垃圾糖的孩子。即使有这种转移和置换，应该说，对阶级区别性的重视，要高过对其他区别性的重视。阶级学说的解释框架或许仍然可以解释更多的社会行为。但是不可以忽视后者，并且不是一种解释框架可以说明一切的。

厂商的制造和消费者的积极参与，道理究竟在两种解释之一，还是在合二而一？

我以为，二者都有道理。更合理的解释应该是二者恰当的结合。但是我仍然以为，消费在更大的程度上是商人造就的，甚至不乏商人的骗局。大众在积极响应和参与，还能说是骗局吗？只有一个小骗局才可能是直接地、完全地悖离和损害对手。一个大的、能够持续下去的骗局，一定是符合了顾客的某种需求。之所以能说这是骗局，是因为满足民众某项需求的方式本来很多，而商人认准了其中最能帮助自己赚钱的那种方式，精心策划了种种策略去诱惑、干扰和破坏顾客的选择。很多案例说明商人最终锁定的消费方式不仅不是最佳，而且是违背顾客们的长远利益的。

五、对消费的辩护与批判

消费，作为这个世界上的最大的活动，自然遭遇到最多的批判与斥责，同时也享有最多的辩护与褒扬。我是现代消费活动的坦率的批判者。但是作为一个研究者，我也必须面对和认识对消费的辩护。我们先说批判。

生产和消费应该是生活的手段，而不是生活的目的。但是当前的消费早已导致了本末倒置，手段压倒了目标。一方面，商人们的目标就是赚钱。对他们来说，可赚钱无意义的事情做，不赚钱有意义的事情不做。另一方面，他们竭力影响民众用“消费”取代“生活”。最终，很多实际上不需要的东西充塞进生活，很多需要的东西无人供应、逐渐消失，乃至人们放弃或遗忘了最初的渴望。

这种生产—消费的模式造就出双重人格。一方面，它要人们遵从资本主义的工作伦理，拼命地工作，以最小的投入换取最大的收益。另一方面，它要人们疯狂地消费，随着商品频繁地更新换代，最终每个人都在以最大的付出换取最小的收获。前者是一种异化，后者是另一种异化。二者合在一起是第三种、最为荒诞的异化。如果最终是以最大的付出换取最小的收获，我们不可以减少工作，放弃一些收益甚小的消费吗？

社会主义因为供应的不足，牺牲着今人的利益。资本主义则因为供应过度而破坏环境，从而牺牲人们未来的利益，或者后人的利益。社会主义与资本主义，共同走在工业革命开启的道路上，都造成和面临着环境保护问题。所不同的是社会主义没有那么大的破坏力量。正如马克思和熊彼特所说，资本主义是最大的破坏力量。它可以破坏这个星球。

消费主义极有可能成为资本主义的掘墓人。原因便是西托夫斯基所说的，消费主义将摧毁资本主义制度曾经具有的独一无二的弹性。资本主义拥有两种弹性。其一，个人经济上的弹性：消费者支出上的适应，生产者改进生产方法和努力输出，按需要提供最佳服务。其二，整体系统调整其对其中的个体的依赖，即增加对那些变迁环境中的适应者的依赖，抛弃那些不去适应或没有能力适应的个体。而这种弹性因为形形色色的原因渐渐丧失：增长的富裕，革新的技术，政府更重要的作用，企业的科层化和大型化。这些都导致买家和卖家都越来越不顾价格信号。比如，一个人的经济情况不好，但是因为社会富足加上地位商品导致的虚荣心，使他拒不调整，他没钱仍购买贵重商品，他失业仍不做下贱的工作——他认为那样就是承认失败。社会因此失去调节的弹性。（Scitovsky，1986：第7章）

对消费主义的辩护，我所见到的主要是这样三种观点。

第一种观点是消费刺激了革新。最生动和极端的例证是考古学家海登在《猎人、渔夫、采摘者、种植者：粮食生产之肇始》一文中提出的。一般的观点认为，农业创造出剩余的资源、财富和有钱人。海登则认为，有权势的人发明了农业。怎么发明的？他的观点转述如下：

> 古时候的宴客是一项政治需要。……是社会权势阶级用来博取地位与笼络人心的一个重要手段。社会聚会——或较量排场的宴客——甚至可能是有钱人之所以成为有钱人的最原始的驱动力。……在世界各地许多不同文化之中，最早由人工栽培的作物都是麻醉品和美味食物，甚至包括制作宴会器皿用的植物。在日本、墨西哥、美国东部，最早人工栽培的作物之一是葫芦，其果实的主要用途是充当宴会的食器。有些地方资格最老的作物是辣椒，它不可能是主食，而是地位的象征物。人类起初栽种小麦可能是为了要做面饼，但是也有研究者说，啤

> 酒问世比面饼更早。……农业是追求社会地位的虚荣心带来的副产品，这种说法乍看简直荒唐。所说人类当初是为了预防饥馑而从事农业的，听来则合理得多。但是，我们也许低估了灵长目动物对社会地位的渴求。……这些人一旦明白如何能借栽培的作物增添自己的威望与宴会价值，继而就会发现栽培作物还有实际的用途。……人类就这样一头栽进了务农的生活。（康尼夫，2002：64，72-75）

桑巴特认为：

> 奢侈品工艺更富艺术性，更复杂，需要更多的知识、总揽全局的能力和组织才能，奢侈品生产使得勤劳者从普通工作者中脱颖而出。（转引自拉茨勒，2001：23）

第二种观点是奢侈品将不断从王谢堂前下放给寻常百姓，转变为必需品，从而促进大众生活水平的提高，这就是文明进展的实际路径。

> 他们（有钱人）变成了人们想效法的榜样，文明发展史上每一次大步前进，几乎都是他们推动的。继农业之后，同样的革新模式这一千年中不断重现：三A类型 [2] 为了炫耀自己的势力与奖赏追随者而推动了技术的发展。然后，普通百姓开始模仿他们，并逐渐明白了怎样把夸耀势力的技术运用到实际生活需要上。（康尼夫，2002：74）
>
> 人们为打造奢侈品而追求并找到各种方案，而后所有的人都从中受益。……现代奢侈品会给予全球社会更多发展动力，比大众产品更强烈地改变着全球社会。（拉茨勒，2001：49）

我大致同意奢侈品的下放和普及曾经是文明进步的轨迹，但是认为，当人类跨过温饱的门槛后，情况有所不同。舒适的进一步追求将变得没有意义。少数人的此种行径（古代其实已经出现）造成的只是荒诞。多数人的效法，除了荒诞的扩大化，还将是时间的浪费和环境的灾难。而我相信，当温饱彻底解决，物质上的炫耀越来越失去魅力后，人类将进入艺术的时代。人们将通过艺术，而不是物质，来寻求区分。就是说，奢侈品本身将发生质变，将经历非物质化的过程。

第三种观点是消费可以增加就业机会。同上述观点比较，这一观点似乎更为现实。但是这里面存在着这样几个问题。第一，适度消费和增加就业，哪个目标优先。从命题（消费可以增加就业）的句法上看，似乎增加就业

是优先目标。那么其中就包含着一种荒诞。你的消费刚好恰当，但是为了别人能就业，希望你再消费一些。比如，你吃饱了，但是为了他的就业，社会劝告你再吃一些。这不荒诞吗？如果适度消费是优先目标，我们借助消费来促进就业的空间便将极为有限。因为有能力扩大消费的往往正是消费已经达到标准的人群。就是说，如果在以上命题中加上“适度”，该命题将立刻显得苍白无力。

现实的方案如果不放在长远的趋势中考察，有流于头疼医头脚疼医脚之嫌。放进长远趋势中审视，上述观点的问题就更大了。当人类彻底解决温饱后，我们还需要今天意义的充分就业吗？各民族法定工作日和每日工时的缩短说明了什么？说明了一个趋势，社会所必需的工作岗位将越来越少。科技的发展将提供越来越多的“机器人”替代我们。自动接话机和电子排版，都是机器人的姐妹。它们已经和正在抢夺着劳工的岗位。如此趋势之下，增加就业还是一个要靠扩大消费来促进的目标吗？

参考书目

鲍曼 2002/2004：《被围困的社会》，江苏人民出版社

波德里亚（布西亚）1970/2001：《消费社会》，南京大学出版社

作者说：“需求从来都不是对某一物品的需求，而是对差异的需求，那么我们就会理解永远都不会有圆满的满足。”“社会矛盾的解药，不是平等化，而是区分化。”“摆设恰恰就是物品在消费社会中的真相。在这一前提下，一切都可以变成摆设而且一切都可能是摆设。”

杜盖伊，保罗等 1997/2003：《作文化研究 - 索尼随身听的故事》，商务印书馆

杜宁，艾伦1992/1997：《多少算够》，吉林人民出版社

作者说：修理比生产使用更多的人力和较少的资源。又说：工人愿意减少工时和报酬，但是没有如此选择的自由。

弗洛姆 1989：《弗洛姆著作精选》，上海人民出版社

古尔德，斯蒂芬 1996/2001：《生命的壮阔》，三联书店

极好的一本书。“进步”或“进化”，堪称近现代社会中全世界人民笃信的观念。古尔德如此轻而易举地完成了其论证：进化是偶然的，不是必然的。

古德尔，托马斯等 1988/2000：《人类思想史中的休闲》，云南人民出版社

笔者的引用次数，证明着对本书的重视程度。

吉尔德，乔治 1981/1985：《财富与贫困》，上海译文出版社

我二十余年前就折服于这本书。作者是右翼经济学家。必须说：真正的思想魅力是超越政治立场的。

加尔布雷斯，1997/2000：《自满的年代》，海南出版社

康尼夫 2002/2004：《大狗：富人的物种起源》，新世界出版社

这本书细致地讲述了富人的消费状况。该书中最深刻的思想是以进化论思想透视财富："进化过程似乎没能帮人类准备好面对巨额财富的到来。……财富是违反自然的，有钱人的行为往往表现出彻底的适应不良。"

拉茨勒 2001/2003：《奢侈带来财富》，中信出版社

卢瑞，西莉亚 1996/2003：《消费文化》，南京大学出版社

马尔库塞 1956/1987：《工业革命和新左派》，商务印书馆

——1964/1988：《单向度的人》，重庆出版社

——1968/1989：《现代文明与人的困境——马尔库塞文集》，上海三联书店

消费主义批判的开启者。并且与其后的批判者风格迥异。马氏的著作带有浓重的哲学味道。其后的消费主义的批判者来自多个不同学科，携带了社会学、人类学、经济学、心理学、生物学的思想营养和表达风格。

曼海姆 1933之前/2003："知识阶层：它过去和现在的角色"，《文化社会学论集》，辽宁教育出版社

他是韦伯和齐美尔后德国古典社会学家中最杰出的学者。一般认为《意识形态和乌托邦》（1929）是曼海姆的代表作，这部书的主题之一是知识阶层。而写作晚于《意识形态和乌托邦》数年的论文"知识阶层：它过去和现在的角色"，在知识阶层的讨论上显然更上一层楼，并在很长时期无出其右。

舒德森，米切尔 1986/2002：《广告，艰难的说服》，华夏出版社

一部杰出的著作，消费社会的研究者的必读书。如果你没有耐心通读全书，至少要读该书的最后一章“对广告的评价”。作者毫无疑问是一位批判者，但笔者在做出这一判断的同时，还以为这部书是“价值中立”的范本。

斯密，亚当 1880/1988：《国民财富的性质和原因的研究》，商务印书馆郑也夫 2009：《神似祖先》，中国青年出版社

本书初版名为《阅读生物学札记》（2004），《神似祖先》是其修订版。其中第十章“适应与进步观”评介了当代学者对进步观的反思和批判。

祖父江孝男 1960/1987：《简明文化人类学》，作家出版社

——1987/1989：《文化人类学百科全书》，青岛出版社

James,Allison 1982/2001:”Confections,concoctions and conceptions”,Consumption:critical concepts in the social sciences ,edited by Daniel Miller,Vo.iv,Routledge.

Tibor Scitovsky 1976/1992:The Joyless Economy.Oxford University Press.

——1986:Human desire and Ecunomic Satisfaction.Wheatsheaf Books Ltd.

---

[2] 指渴望的、好斗的、好囤积的人格。——作者注

第三章
广告

一、广告与宣传

鲁迅曾经写过一篇非常刻薄的文章《男人的进化》，他的意思很可能不限于男女关系：

> 可是因为“知有母不知有父”的缘故，娘儿们曾经“统治”过一个时期。……后来不知怎的，女人就倒了霉：项颈上，手上，脚上，全都锁上了链条，扣上了圈儿，环儿，——虽则过了几千年这些圈儿环儿大都已经变成了金的银的，镶上了珍珠宝钻，然而这些项圈、镯子、戒指等等，到现在还是女奴的象征。既然女人成了奴隶，那男人就不必征求她的同意再去“爱”她了。古代部落之间的战争，结果俘虏会变成奴隶，女俘虏就会被强奸。……你想，女的哭哭啼啼，扭手扭脚，能有多大兴趣？自从金钱这宝贝出现之后，男人的进化就真的了不得了。天下的一切都可以买卖，性欲自然并非例外。男人花几个臭钱，就可以得到他在女人身上所要得到的东西。而且他可以给她说：我并非强奸你，这是你自愿的，你愿意拿几个钱，你就得如此这般，百依百顺，咱们是公平交易！蹂躏了她，还要她说一声“谢谢你，大少”。

这篇文章我是30年前读的。当广告在中国社会中出现，当我不由自主地将广告同此前的宣传对照时，鲁迅的这篇杂文便油然浮现。我觉得，从宣传到广告体现的进步，颇像鲁迅所谓“男人的进化”。在读到因研究当代消费而名声卓著的布西亚的一段论述时，竟惶惑他与鲁翁究竟是殊途同归，还是道出一辙：

> 当广告的要旨在说：“社会完全配合您，将您完全地融于其中吧。”很清楚，这个相互性中有个骗局：前来配合您的是一个与形象有关的作用，而您却是要以配合一个真实的作用体制来作交换。透过“结合您身形的扶手椅”，您所结合的则是社会的一整套技术和政治体制，而且您得为它服务。社会以母性的姿态出现，其目的是为了更佳地保留一个强制性的体制。由这里我们可以看出，产品销售和广告技术所扮演的巨大政治角色：他们正是在接替在此之前的政治的和道德的意识形态。甚至这样说还会更好：道德性和政治性的整合总会伴随着痛苦（总是要诉诸公开的镇压），新的技术则不必使用镇压的手段：消费

者在消费过程本身里，就内化了社会作用和它的规范。（布西亚，1968：197-198）

当我们做出以上类比的时候，读者会想到我们要讨论的是：社会从宣传到广告的转型，究竟意味着民主的来临，还是话语霸权的继续？布西亚讲述了一次民意调查：

我们可以了解，被阿兰巴赫民调机构访问的两千名联邦德国人的反应，其中60%的人认为广告过多——但当他们要回答这个问题："您比较喜欢（西欧式的）广告过多，或是（东欧式的）只有最少量的公益广告？"大多数的人选择了前一项答案，他们不只把广告过量本身视为丰产富饶的直接记号，还把它视为自由的直接记号，也就是一项基本价值的记号。（同上书：195）

作为亲身经历过计划与市场两种体制的人，我们的确认为两者有优劣之分。这不仅因为与宣传伴随的是计划经济，是粮票、肉票、油票；与广告伴随的是市场经济，是琳琅满目的超市。还因为，宣传是一个声音，其后面是极为少数的几个大脑，甚至一个大脑。而今天中国拥有制作广告的单位多达10万个，拥有广告公司6万余个。后者可以拓宽民间的话语空间，间接地也应该有利于民间的其他声音。

但是阿兰巴赫的民调结果是耐人寻味的。民众们毕竟认为广告过多，他们只是在一个特定的参照物（东欧社会）之下，才选择了广告。如果这个参照物不存在了，该如何重新看待广告呢？如果没有了这个参照物，广告是不是可能升格为首选的厌恶对象？这将是需要东西方民众共同思考的问题。

广告在本质上是非民主的。布西亚称广告为"集权性制约"（同上书：188）。他说：

我们要从物品所清唱的这些经文里，去听出广告中真正的命令式。（同上书：196）

霍肯说：

大规模市场上的广告由于其所需耗费的巨额资金而导致了经济集中化

> 的加剧；它是反民主的，因为它不打算容许对产品的价值和优点提出挑战的不同声音。（霍肯，1993：149）

> 你每天收到的3000则市场信息几乎全部是不请自来。我们有不理会任何一条广告的自由，这是事实，但它也不能减弱这个商业环境作为一个整体是强制性的事实。我们不能不理会它，因为我们生活在其间。（同上书：148）

今天的广告无时不在，无所不在。从这个角度看，广告的话语霸权甚至超过了宣传。在“文化大革命”最狂热的时期，关上家门，幸运的时候一家人可以享有片刻安宁、私密的时空。不错，“最高指示不过夜”，但是毕竟几个月才发出一次。而在今天这个虚假忙碌的时代，晚饭几乎是留给一家人的唯一团聚时刻，而广告凭借着电视，几乎每每在这个时刻都要光临您家的饭桌。广告没有宣传在其思潮全盛期的魅力，也不具备宣传在其权力全盛期的力度，却盘踞了空前广泛的时空，于是受众与之完成的必是另一种均衡，就是沦为舒德森所说的“低投入的文化形式”：

> 电视广告虽然经常被作为一种现象加以注意，但它们毕竟是一种干扰，受关注的程度远不及电视节目。它们就像莎士比亚笔下6月的杜鹃，“人们听到了它的叫声，但不理睬它”。……电视广告最热心的观众是广告创作人员，没有能力区分广告与正规节目的学前儿童，正在市场上积极寻找电视广告中的产品但又拿不定主意该买哪个品牌的观众，这部分人很重要，但人数总是不多的，还有就是探寻电视广告更深层次意义的流行文化学者。（舒德森，1986：引言1）

笔者正是类似于这最后一种角色中的一个侏儒，并深以为，大众的“低投入”是最自然不过的事情。但是这个侏儒还以为，在大众对广告保持消极态度的时候，还是应该有少数人持积极的态度，因为广告已呈铺天盖地之势。

二、广告经营额

1997年世界几大国家广告营业额情况如表3-1：

表3-1

国家名称	广告费（亿美元）	广告费占GNP（%）
美国	1875.00	2.23
日本	545.17	1.16
法国	472.63	2.02
德国	231.32	1.07
英国	221.13	1.77
中国	55.86	0.62

2003年中国的广告经营额达到1078亿人民币，占GNP的0.97%。年增长率19.44%，广告公司66 333个，广告经营单位107 786个，从业人员871 366人。广告费投款最大的12大行业是：房地产（159亿元），药品（127亿元），食品（100亿元），家用电器，化妆品，医疗服务，汽车，服装，酒类，医疗器械，旅游，烟草。（《2004中国广告年鉴》）烟草是不允许做广告的，但是也赫然在册。

美国的广告花销比其整个国家在初等教育上的投入还要高（霍肯，1993：148）。中国也在紧追其后。中国2002年国家投入教育的总经费（包括高等、中等、初等三级教育）是3850亿元。很可能广告的费用也接近乃至相当于初等教育的费用了。

笔者不是数据专家，本书也不以数据占有为特长。谨希望通过以上数据给读者一个有关广告规模的大致印象。在发达国家，广告业的经营额占GNP的1%以上。中国即将跨过这个门槛。也就是说，从数量上看，广告是这样规模——GNP的1%——的一件事情。

当然这是一种计算方法。商家会说，广告是免费的，你们免费享用。我们说：羊毛出在羊身上，那费用一定是摊到了我们所购买的商品的价格之中。比如，今天的报纸厚厚的一叠，价钱却没有提高，那一定是广告的客户将广告费用加到了他的商品中。商人们会说：不对，广告增加了销售量，从而降低了商品的成本和单价，不会增加你们购物的负担。但是不可能每个做了广告的商品都获得了成功，如果某一广告没有起到促销的作用，不是将增加该商品的成本吗？另一方面，如果广告促销成功，就正如一些批判者所说，广告造就了消费。

广告真实的效果如何呢？

三、广告：商业怪兽的老巢——批判者说

多数的广告批判者确实认为，广告以夸大和欺骗的方式造就了消费，尽管不是每一个广告都获得了成功。弗洛姆说：

> 旧时商人在介绍自己的商品时基本上能做到实事求是、合情合理。……现代的那种广告宣传就不是那么回事了。它不是诉诸理性，而是诉诸情感。像其他骗人把戏一样，它总是首先在情感上打动你，使你产生好感。……例如，印发社会名流、拳击家之类的彩色照片，此人口中叼一支印有商标的香烟，企图以此扩大影响；在商品上贴上一张富有性感的时髦女郎的商标。……所有这些手段从根本上说都是不道德的，完全没有涉及商品本身的性质、性能，它们只能抑制和扼杀顾客对商品的鉴别能力，这与麻醉剂与催眠术没有什么两样。（弗洛姆，1941：171-172）

杜宁说：

> 在消费者社会里，促销的炮火是如此密集，以至于人们实际上没能记住几个广告。然而电视中播放的广告节目有一个结果，即使它们不能卖出一种特别的产品，但他们通过反复说教有一种解决任何生活问题的产品，甚至某种令人幸福和圆满的存在物（只要买对了东西）的办法兜售出了消费主义思想本身。因此，登广告的人通过把他们的商品和人类精神对于存在的无限渴望拴在一起从而培养了需求。整个工业已经为他们自己制造了需求。（杜宁，1992：87）

布西亚说：

> 虽然如此，它外显的功能却不该骗过我们：如果广告不能说服消费者去买某一个特定的牌子，他要说服我们的是在整体社会体制中，比Omo或Frigidaire（特定品牌）更基本的东西。……我们已经看到它是“气氛”的动力来源之一。……他们的功能便是在帮助人自发地吸收社会氛围价值，即促进个人在社会共识之中进行心理退化。（布西亚，1968：188，193，195）

一言以蔽之，他们认为，广告是商业怪兽的老巢。问题是，广告果真有如此神奇和伟大的功能吗？

四、减少焦虑——商家做广告的直接动因

并不是所有的研究者都赞同上述看法。广告研究者舒德森，一方面指出了广告的欺诈：

> 我认为麦当劳的老广告语“我们所做的一切都是为了你”可以作为一个典型。这当然是谎言。麦当劳所做的一切都是为了麦当劳。（舒德森，1986：引言5）

另一方面他也指出：

> 广告在营销和销售中实际发挥的作用是很有限的。尽管印刷物和电波中的广告都已到了饱和程度，我还是要指出，极少有工商企业把大部分预算投资于广告；多数工商企业在组织广告的时候，总是尽可能减少对广告说服力的依赖。（同上）

为什么广告的作用是有限的？首先是因为

> 广告只是公司“营销组合”的一个组成部分。（同上书：4）

销售还依赖以下这些因素：提高产品质量，人员促销，打折销售，增加和扩展销售渠道（比如饮料的自动贩卖机，进入更多的餐馆，进入更多的超市），包装，等等。一句话，即使畅销了，你怎么确定是广告起了作用？

> 多数权威赞同尼尔·博登1942年所作的经典研究得出的结论：当基本条件有利于消费增长时，广告有助于扩大需求；当基本条件不利时，广告无法扭转需求弱势。（同上书：7）

有些主义或思潮，没有做什么宣传就不胫而走，风靡一个时代，那是因为其内容的魅力。同样，有些商品没做什么广告就畅销了。毒品不需要广告，它姑且算作异类，不作普遍看待。香烟在美国妇女中的流行是先于广告的。圆珠笔取代钢笔几乎没有借助于广告。红酒和啤酒在中国的广告未必超过白酒，但是它们显然抢夺了白酒的市场份额。白酒的广告中没有特意强调“低度”，而低度白酒在城市中的销售已经超过了高度白酒。

另一方面，很多思想再宣传也是无效的。同样，有很多商品做了广告也卖不出去。这样的例证在今日市场上和商业历史中比比皆是（同上书：14-19）。

广告作用有限的第二个原因是，人们更相信自己的经验，以及家庭、朋友、邻居、熟人的经验。1983年的一项研究，最可靠的产品信息来源：23%是朋友，15%是亲属，6%是广告。为什么朋友和熟人的影响力可以超过广告呢？理由有二。其一，信任问题。前者比后者更可信。前者没有欺骗自己的道理，而后者显然存在这种可能性。广告早已不是新事物了，大家都在不同程度上体验过广告的夸张乃至虚假，并且社会上批判广告的声音也产生了一定的作用。人们用货币投票从来都比投政治选票更认真。当金额较大时，他们更会咨询亲属和朋友。其二，购买很多商品的功能是谋求别人的赞许，特别是可供炫耀的地位性商品。当好坏的标准完全是别人的看法时，事先征求一下亲属和朋友的意见就成了很重要的事情。（舒德森，1986：51-54）

因为这些因素，广告的效果很难评价。杰米里·滕斯托尔在有关英国广告公司的报告中说：

> 谈及广告，必须记住一个基本事实，即我们对于广告有什么效果几乎一无所知，甚至只要谈及广告有效果都是一种误导。（转引自上书：1）

舒德森对此的评价是：

> 此话不错。更确切地说，我们对广告的效果已有颇多了解，但是这些结果尚未，而且由于商业实践的基本特征所决定，也不可能得出一个简单的或者前后一致的结论。（同上）

那么问题就来了。商家做广告是要花钱的。对广告的效果没有把握，他们为什么要做广告？即使我们接受了上一节中的批判者们的观点，即广告在微观上未必有效，但是宏观上它培养了消费，也还是面临着解释商家做广告的动机问题。因为商人们是高度利己和精明的，他不会高兴其他的商人搭他的便车，他不会为整个的商人群体花钱造舆论。对美国和英国的广告客户的调查发现了同样的事实：

> 超过四分之三的（公司）在计算其广告预算的时候，都是按照前一年

> 的销售额或利润，要不就是下一年的预计销售额或利润的一个固定百分比确定的。……企业不是依照广告促进销售的假定原则行动的，而是创造出一种情景，销售量实际上成了广告开支的唯一决定因素。这一方法使得“评估广告对销售量的影响几乎总是不可能”。……先改变广告量后测定其对销售影响的结果的实地试验实属罕见。尤其是敢于把广告开支降低到现时广告费之下的实验更为罕见。这种例子也有一些，包括安休斯-布希为百威啤酒做的一组著名实验，结果是减少广告开支实际上反而导致销售量增加。很可能有许多公司投入电视广告的资金超出了获取公司最佳利益的实际需要。（舒德森，1986：3）

也就是说，商家去年赚了钱，今年就做广告，去年赚得多，今年就多做一些广告。我们几乎只能做出这样的解释，在广告轰炸了一个世纪后消费者有了足够的抵抗能力，商家已经明白广告的作用有限，他们做广告的更为真实的动机是，解除自己在商品销售上的焦虑，该做的努力我都做了，该花的钱我都花了，甚至那些不确知有效的手段我也用了。还有一个原因使他们不敢不做，就是同行业的其他企业在做广告，尽管对广告的效果不清，他们还是害怕在竞争中因为一个环节的短缺而失败。如此分析后我们发现，广告战原来只是商人之间的防御战，广告钱原来是为商人买心安的，我们不得不消费的、铺天盖地、成本巨大的广告，竟然只是商人们心理上的解忧丸。

五、孩子和保健品——广告的有效领地

现代文化的批判者和广告的调查研究者在看待广告的效果上存在着这样的异同。相同之处是，在微观上，在对广告能否促进某一商品的销售上，他们都不持肯定的态度。不同之处是，文化批判者认为，在宏观的层次上，广告造就了消费主义本身。而稳健的广告调查研究者，无论在宏观还是微观上，几乎都是不可知论者，他们认为现有的研究不足以确认广告的效果。

不过这是整体而言。在有些领地，更多的人认为，广告上有效的，其中最突出的是两个领地，其一是一个特殊的群体——儿童，其二是一种特殊的货物——保健品。

儿童和电视广告有着最大的不解之缘。广告在儿童从电视获取的信息中所占比例最大。因为学龄前的儿童看不懂大多数电视节目，看不懂新闻、电视剧、体育等等，但是看得懂广告。儿童观看电视的时间最长，因此接受电视广告的数量最大。这是现代生活方式的变化所导致的。其一是电视的普及。其二是因为家庭规模的缩小，家长对外界安全的担心，导致儿童户外活动减少，独自在家里看电视成为他们打发时间的最主要手段。于是他

们从小看广告，并且看了比其他社会成员多得多的广告，那数量简直无法统计。

广告的内容很可能更容易影响他们，因为他们无知，没有关于商品的经验，不懂得价格，甚至对家里钱包的约束，乃至家长挣钱的辛苦都懵懂无知。孩子们的特征，他们不断提高的直接购买力，以及对家长的“纠缠力”和影响力，极大地吸引着商家。商人们加大了针对儿童的广告的力度。美国的食品公司直接向儿童和他们的父母所做的营销活动上的金钱数额从1992年的69亿美元增加到1997年的127亿美元。他们还调整了广告的字体、图片和内容，以适应儿童。（内斯特尔，2002：142）孩子们的购买力极大地增长着：“那些3—5岁的孩子自己决定的消费数额达15亿美元。他们所影响的家庭消费达150亿美元之多，而那些4—12岁的孩子们拥有自由支配的收入达270多亿美元，他们所影响的父母的消费总共1 850亿美元。……在1999年，6—19岁的孩子大约影响了4 850亿美元的购买决定。”（同上书：140）

但是影响孩子消费的因素很多，如何分析出广告的影响呢？一项测验做了这样的尝试：

> 调查者们让六年级和八年级的同学指出他们是更加倾向于喝可口可乐、百事可乐，还是一种没有广告品牌的现成可乐。所有的回答者要么选择可口可乐，要么选择百事可乐，而没有一个人选择现成可乐。然后调查者将这三种不能用肉眼分辨的可乐的样本进行了编号，并要求他们的同班同学对他们的口味进行排名。结果是：73%的回答者不能通过口味分辨出他们所选择的可乐，27%的回答者将不知名的现成可乐的口味排在第一位。他们于是得出结论：“我们实验中的大多数人在做这个品尝实验之前都说喜欢可口可乐或者百事可乐，因为它们是最早的、流行的可乐品牌。他们选择它们的原因与口味无关……我们认为广告媒体选择广告来招揽青少年是因为……他们正处于养成购买习惯的时候，也是他们有压力要通过喝品牌的饮料来显示魅力的时候。”（内斯特尔，2002：143-144）

因为电视—广告—儿童饮食三位一体的关系，有些学者提出这样的建议：

> 关掉电视是一条阻止儿童肥胖症的可行之路。（同上书：145）

但是即使在看待广告对儿童的影响上，也有不同意见。有些学者指出：

> 在大约7—8岁时，他们就能很容易地意识到广告商的动机，并且在许多情况下对这些广告进行极端的嘲讽。……许多（8—12岁）的儿童描述了广告商如何试图“使商品看上去比本来的更好”。……总的来说，广告被拒绝，或被大多数儿童仅仅看作一次行骗——或者是一次骗局。（帕金翰，2000：167-168）

这或许说明，即使在广告影响更大的领地，它的影响也在衰减。但恐怕还很难说明，儿童已经具有了成人一样的对广告的抵抗力。

广告的另一个堪称具有魔力的领地是保健品。在广告业的初期，成药在其中就占据了最大的份额，尤其是那些所谓秘方。（内斯特尔，2002：195）

非药物的广告也一直看好，甚至因为药物的专门管理，非药物的保健品不仅有效，而且易行。20世纪80年代，研究者发现法国人饮食中的脂肪含量与美国人相仿，但法国人心脏病的比率很低，他们将这种现象归结为法国人对红葡萄酒的大量消费。CBS的《60分钟》栏目播放了这项研究结果，红葡萄酒的销量一下子增长了45%，价格也陡然上升。分析家称：这是改变行业的20分钟（同上书：54）。1998年9月纽约《时代》杂志刊登了一整页彩色广告，上面是100个人笑容满面地举着桂格公司的燕麦片盒子。广告说，他们中间的98人吃了这麦片30天后胆固醇下降。这些广告导致美国零售燕麦片断货。尽管后来哈佛的研究人员指出，在降低胆固醇方面，燕麦片的功能并不好过任何别的高纤维麦片。（同上书：282-283）

这种效果必然极大地刺激广告商和客户。“截止到1989年，所有新食品中有40%——和用于食品广告的将近40亿美元——都含有这样或那样的健康信息。”（同上书：207）健康广告为什么有效？

> 那些看到声明的妇女对做广告的产品产生了良好的印象，而不论她们是否真正懂得那些信息。原因何在？她们相信，如果营养信息以印刷字体出现，它必须是正确的。类似的研究得出这样的印象：营养内容声明增强了人们对产品的营养益处的意识，但这种方式并没有导致知识改进或更好的食物选择。（内斯特尔，2002：248）

进一步说，人们为什么轻易地相信保健品广告，首先是因为人们重视健康，其次是因为信息不对称，听的人的知识与说的人相去甚远，说的人披挂着权威的外衣：请专家出场，用科学字眼，甚至仅仅变成铅字就够了。因为人们急切，还因为人们无知。其他商品很难有这样的收效，因为人们

对那些商品有亲身的使用经验。这样说来，似乎保健品广告的成功不是广告本身的原因。但是如果没有广告，也决不会有人们对红葡萄酒和燕麦片的趋之若鹜。

道高一尺，魔高一丈。广告商与受众在博弈中都有提高。大众增加了抗体，而广告商瞄准了他们身上的弱点，要么是盯准了弱势群体——儿童，要么是盯准了人们的弱项——最重视又最无知的事情。于是这游戏还可以做下去。

六、广告人的自白

我们以上说到的“广告商”，其实是广告客户，比如做广告的汽车商，做广告的食品商，等等。他们当然是广告的东家、需求者、启动者。要透视广告首先要理解他们。而本节要讨论的“广告人”指的是为商家制作广告的人，比如广告公司的经理、策划、文案、广告艺术家等等。广告客户的愿望要通过广告人去实现，后者对广告的目的、广告人的社会角色的理解，就是对自己和自己的工作的理解。要理解广告绝对不可以不聆听广告人的自白。广告人的自白大致可以分为两种。一种是高度自负，大多发自那些完全与角色认同的广告文案人。

1925年高级文案人沃兰坦率地讲述广告人的使命：

> 塑造几百万同胞的日常生活，是我们身上极其艰巨的责任。我确信，在社会地位中，我们仅次于政治家和有权有势的编辑们。（转引自李尔斯，1994：164）

他还说到了广告的手法：

> 不是要把具体的茶卖给顾客，而是要卖给他只能在茶壶中孕育出的魔法魅力。（同上书：165）

埃斯蒂1930年对智威汤逊广告公司的同事说：

> 打开天窗说亮话吧，我们表面上说好莱坞制片人笨得要死，电影傻得要命，但我们实际上是在说，大众才是蠢到家了。（转引同上书：170）

广告人伍德沃德1926年时说：

> 想要当个好文案人，就必须充满激情地去说服其他人，即使自己不相信都没关系，这是情绪本身的问题，与具体的物品无关。（转引同上书：165）

广告经理人巴顿1929年对收音机听众们说：

> 美国人心中的广告概念，就是激发欲望，刺激需求，使人们抛弃过时老旧的产品，以及通过不断的重复督促人们去努力工作，以便抢购最新的产品——不管这产品是冰箱、地毯还是房子。（转引同上书：166）

当代的广告文化研究者李尔斯这样评论广告人：

> 那些宣扬“人民是我们的主人”的广告人都在私底下将普通人作为无名小卒来看待。……对于大多数广告经理人来说，消费者是上帝的理念其实就是一层虚饰罢了，隐藏在下面深层的观点则将消费者等同于一群蠢到家的傻瓜。到了20世纪20年代，有关受众可操纵性的思想早已找到了完美的学术理论来为自己辩解。“影响”的理论被职业化，融入了暗示心理学中，认为消费者很容易就会上当受骗，被见多识广的市场战略家玩弄于股掌之中。（同上书：170，167）

与上述高傲的自白鲜明对照的是广告人的另一种自白。这些自白极其自卑，大多发自那些对真正的艺术心向往之，却选择了广告行业的文人。

> （20世纪二三十年代的广告人）安德生认为，广告文案人都和自己一样，痛恨自己不得不让文学天赋屈从于商业要求。“我们其中有两到三位梦想着有一天能够成为真正的作家，”他回忆道，“这个人在秘密地写一本剧本，那个人在秘密地写一本小说。”有些人成了终日酗酒的酒鬼，而其他人则选择了自杀。他们其中有一个大胖子宣称，他们都是前世犯下了罪孽，因此现世才要接受惩罚：“我们在地狱的广告部门工作。”……（安德生）经常告诉自己，写作是一种工业时代之前的技术，而广告写作是对这种技能的背叛。文字是用来表达“真实”的工具，如果在文字上耍花招，就等于是在亵渎。“我在玷污我的

> 工具。”在其他很多场合，他将广告形容为“面向众人的卖淫”。（李尔斯，1994：267）

那个时代的一位评论家说：

> 广告是艺术吗？这三条原因——广告从目的和手段来说都是惟利是图的，始终受人质疑，还有在某些方面不符合高雅的定义——这些原因都使公众拒绝将广告作为艺术品看待。……就让（文案人）满足于目前的职位吧，别去要求社会将自己看作一个免费的诗人。（同上书：209-210）

上述两种自白，看待广告的心态截然相反，却共同帮助我们透视出广告的性质。

七、小结

广告在当代社会中已经取代了政治宣传，成为最大的话语霸权。

广告同其他几个因子——商品的方便性（既包括使用，也包括获得），商人对社会（特别是对政府和一些专家）的操控，大众凭借物品来炫耀和证明自身的心理，变幻莫测且永不停歇的时尚——共同构成了制造消费社会的机制。

广告营造出消费社会的最大声像和氛围。它貌似消费机制中最重要的组成部分，其实远没有那么重要。

在大众同广告的长期博弈中，大众对广告的抗体在增长，广告的影响力在衰减，广告在促销中的效果究竟如何已经极难判定。商人们所以持续其广告投入，先是惯性使然；后是迫于囚徒困境，别的商人都做了广告，他不敢不做；其三，却或许是他最真实的心理，是花钱买心宽，减轻对销售的焦虑。铺天盖地的广告，动因竟然已经演化成如此消极的东西。

广告是信息，但是，是最无用的信息。商品目录广告是例外，可惜它在广告中所占份额太低。

广告如果有效，便造就了消费主义，导致了浪费。如果无效，则自身就是浪费。

广告在功能上日益无用，刚好成为消费世界的缩影——很多商品的实用性

日益成为炫耀性的陪衬。与其说广告在诱导消费，不如说广告本身构成了一种特殊的消费，并且是商品世界中最夸张、空洞、无聊的消费。

参考书目

布西亚 1968/2001：《物体系》，上海世纪出版集团

布西亚（也有译为波德里亚）是阅读消费不可能绕过的一位人物。就是最不理解他的人也要承认他的才华，就是最欣赏他的人也不敢说能读懂他的每一段落，因其有些段落就是不让人读懂的。这本书中最容易理解且令我钦佩的是他关于古董消费的论述："古物有一个独树一帜的心理学地位。……在古物的神话学中，必须区别两个面向：一是对起源的怀念，另一面向则是对真确性的执迷。……它们是日常生活中的逃避，而逃避只有在时间中才最为彻底，也只有在自己的童年中才最为深沉。……所有的古物都是美的，只因为它逃过时间之劫，因此成为前世的记号。"我以为，时尚只能在两个维度上寻找，一个是最新，一个是最老，而后者比前者更稀缺。所以古董仍必将保持为消费时尚之一。

杜宁，艾伦1992/1997：《多少算够》，吉林人民出版社

弗洛姆 1941/1987：《逃避自由》，工人出版社

霍肯，保罗1993/2001：《商业生态学》，上海译文出版社

李尔斯 1994/2004：《丰裕的寓言：美国广告文化史》，世纪出版集团，上海人民出版社

内斯特尔 2002/2004：《食品政治》，社会科学文献出版社

本书讲述了美国食品商如何通过行贿，搞定了国会议员、政府官员和一些学者，从而迫使国家"健康委员会"对公民的"饮食建议"无法通过，只好被迫让步和修改。并讲述了食品商如何使没有效果的保健品畅销无阻。

帕金翰 2000/2005：《童年之死》，华夏出版社

作者开始了一个远未终结的讨论，即电视对儿童成长的影响。

舒德森，米切尔 1986/2002：《广告，艰难的说服》，华夏出版社

中国广告年鉴编辑部（编）2005：《2004中国广告年鉴》，新华出版社

第四章
消费的门槛

一、香烟的故事

普通烟草的最初产地是南美洲的秘鲁和厄瓜多尔，黄花烟草的最初产地是北美洲。据说在公元前三千年，甚至更早，美洲人就开始种植烟草了（盖特莱，2001：3）。烟草一直“光荣孤立”于美洲。直到1492年哥伦布的船只来到委内瑞拉，烟草才走出美洲。在其后不到一百年的时间里，烟草的食用和种植遍布世界。

在前哥伦布时代，南美洲人使用烟草的方式多得令人惊讶。（同上书：6）除了吸烟（其首选方式是雪茄）、咀嚼、用鼻子吸烟草末，还将烟草煮成饮料。烟草饮料不仅饮用，而且还用来灌肠。烟草的享受带有极大的社会性。宗教、外交活动，往往都离不开它。部落开会时常常传递一支烟斗，轮流吸食。烟草从其进入人类社会就带有浓重的共享特征。

当烟草走出美洲后，曾经多样化的享用缩减为五种方式：咀嚼、鼻烟（即鼻子吸烟草末）、雪茄、烟斗、香烟。从前工业时代到工业时代，从贵族社会到大众消费社会，五种方式共存了三百年。鼻烟曾经席卷法英两国的上流社会，形成了一套复杂的食用礼节。（希维尔布希，1980：121-130）大革命前，法国的大多数烟民采用鼻烟的方式。法国大革命时代，作为贵族的习惯，鼻烟遭受了极大的冲击。拿破仑时代鼻烟又有回潮，拿破仑本人每天食用一公斤鼻烟，相当于一百支香烟。后拿破仑时代，鼻烟渐渐衰落。（盖特莱，2001：132，147）咀嚼是烟草最原始的食用方式之一，难于同精致的礼仪结合，但是几乎坚持到最后。雪茄、烟斗和香烟三种方式才是严格意义上的吸烟。步鼻烟之后，雪茄和烟斗并肩占据着鼻烟留下的真空，成为中产阶级的标志。（希维尔布希，1980：132）精致的海泡石烟斗成为维多利亚时代英国上层社会的新宠。（盖特莱，2001：157-159）香烟曾经在五种方式中资格最浅，地位最低（同上书：171），最不正规，最初占据的份额也是微不足道的。谁能料到，烟草走出美洲三百年后，是香烟一统了烟草的世界。

香烟获胜的最直接、最外在的原因是它同工业的联手。如盖特莱说：

> 那时，烟草业仍是工业革命的漏网之鱼。多数吸烟设备都是手制的。烟草被大量消费，却不能大量生产。香烟也不例外。……最熟练的工人每分钟也只能制出5支香烟。……卷烟者的工资占了香烟成本的九

成。（同上书：173）

于是有人拿出7.5万美元悬赏卷烟机的发明。1880年邦萨克造出了每分钟生产200支，每天生产7万支香烟的机器。狡诈的杜克立即买下了使用权。五年之后杜克成为美国卷烟之王。（克鲁格，1996：32）香烟所含烟丝的销售量在1919年超过烟斗丝的销售量，1921年超过雪茄，1922年超过咀嚼烟丝。（转引自舒德森，1986：108-109）

以后的历史渐渐演变成香烟独大。其原因不仅是机器革命，至少还有三个因素，助成了香烟的崛起。

其一，两次世界大战。战地生活的残酷导致士兵们精神紧张、心情沮丧，需要一种调节神经的手段。烟草正好派上用场。几乎所有交战国的政府和军方都认识到这点，努力保证对士兵提供足够的烟草。第一次世界大战时美国军队的配给标准是每个士兵每天4盎司烟草，一张烟纸，也可以是每天4支香烟，或者4盎司咀嚼烟丝。“香烟因为使用方便，比其他烟草制品更受青睐：不必随身携带烟斗，也不必像抽雪茄那样费时费心，拿起、放下、掐灭，都很方便。”（舒德森，1986：110）如上所述，正是在20世纪20年代前后，香烟的销售量超过了烟斗丝、雪茄和咀嚼烟丝，可见是第一次世界大战发生了作用。第二次世界大战时，美国总统宣布烟草为战时必需物资，并规定种植烟草的人可免予服役。盟军的配给量是每人每周5—7包香烟，美军更充裕。人们接受了烟草能提供士气的观点，像对待医疗物资一样重视烟草，用飞机去运送。（盖特莱，2001：212-214）战前反对吸烟的机构，红十字会和基督教青年会等，都帮助战地提供香烟。且因为吸烟不仅可以松弛个人的神经，还是联络关系的手段，士兵们往往在一起共享香烟。这样战前不吸烟的士兵大多也成为烟民。士兵们平均每天要比普通人的吸烟量高60%—70%，平民们因战争压力香烟的消费量也增加15%—20%。乃至所有的卷烟公司都要两班倒，甚至三班倒。（克鲁格，1996：82-83）

其二，香烟的流行与妇女解放运动发生在同一时段。如舒德森所说：

> 妇女变成新的公众人物，她们比以前更需要由男人界定的公众领域能接受的社会通货。香烟就是这样的一枚社会硬币，而且使用起来还特别方便：价廉、看得见、是一个可辨认的标志、易扬易藏、可充谈资、可作友好之象征，而且在焦虑的时候还可以起安慰作用。……吸烟是一种相当有力的社会象征。妇女利用香烟表示自己与过去决裂，与过去的妇女不同。（舒德森，1986：108，117）

寻求解放的妇女们需要这种物质性的象征与标志，而新问世的香烟不像咀嚼烟草或雪茄的味道那样猛烈，不像抽烟斗那样依赖于技巧，使得她们容易入门。

> 香烟变得温和降低了新烟民"试抽"的成本。也就是说，因为香烟更温和，就可以减少试抽时的不舒服感觉，刚一抽就讨厌从而不能成瘾的可能性就可以降低到最低限度。（同上书：110）

一支雪茄要抽很长时间，香烟来得快。

> 女人们可以在整天干不完的活计间歇匆匆地来上一支。这是一种两性可以平等享用的东西。（克鲁格，1996：84）

温和、便利、解放的象征，三者使女性拿起了香烟。

其三，香烟中的尼古丁比其他烟草制品更易吸收，因此更易上瘾。19世纪70年代以后香烟的烟叶大多通过烟道烘烤，而以往的烟草制品中的烟叶都是靠明火烘烤。咀嚼烟丝、烟斗丝、鼻烟末都是碱性的，其中的尼古丁通过鼻、嘴、喉咙吸收。而烟道烘烤的香烟烟叶的烟雾略带酸性，不容易被口腔黏膜吸收，长驱直入肺部。

> 肺里有很大一片具有吸收能力的组织，其中每一英寸都有至少一千条线状血管为其服务，从心脏向大脑传送氧气、毒物和吸入的气体。它们的渗透能力超过了人的硬腭和结肠的50倍。吸食是进入血流的最快的方法，比用针头皮下注射所用的时间还要短。（盖特莱，2001：3）
>
> 如果您知道，肺部比起口腔的吸收面来，要大出好几百倍，您就会更好地理解两种烟之间的差别的意义。（克鲁格，1996：6）

简言之，香烟中的尼古丁要比其他烟草制品更快更多地被吸收。

烟草同其他消费品一样，有自己的门槛。一个是社会门槛，是否有某种观念阻碍某些群体或个人进入。另一个是自身的门槛，即学习此种消费方式之难易。妇女解放思潮消除了性别门槛。战争的特殊场景摆平了激烈的禁烟主义者，又将众多平时不吸烟者拉进烟民的群体。香烟降低了烟草自身

的门槛，它是温和的，方便的，不需要技巧的，通用的。除此之外还有另一个绝妙的特点，它是更易上瘾的，门槛低，好进入；易上瘾，出不来。香烟便这样，后来居上，一统烟草天下。

二、麦当劳的故事

麦当劳快餐店是麦当劳兄弟俩1937年在美国加利福尼亚州开设的。他们追求的风格是快速、大量、低价。为此，他们设计了“装配线”，并只供应有限的餐饮品种，初学者也很快能够胜任店里的工作。他们干得很出色，但是缺乏雄心壮志，满足于每年纯利润10万美元（那是20世纪50年代初期）、一所大房子和三辆凯迪拉克，无意在特许专营销售方面扩大。1954年克罗克为推销牛奶振荡搅拌器造访麦当劳店，过后回忆：“看到它时，我感到有点像当代的牛顿，正好有一个爱达荷土豆掉在脑袋上。”（施洛瑟，2001：17）不久，他出任麦当劳特许销售代理，开始打造巨型连锁店。1961年他从两兄弟手中买断了麦当劳快餐店。

快餐装配线和特许专营连锁，都不是克罗克的首创，但是他将两者在最大规模上结合起来。一方面，他将专营权授予费定在950美元的低价上以吸引加盟者，他的利润来自他收取的1.9%的子店销售费；另一方面，他贯彻最大限度的中央控制，以保持麦当劳食品的高度一致（里茨尔，1996：52-55）。

2005年麦当劳仅在美国本土便拥有13 600余家分店。每年雇员100万员工，超过美国任何一家公司（施洛瑟，2001：3）。1991年它在全球拥有12 000家分店，1993年14 000家，2005年全球拥有3万家分店，分布在80多个国家中。1991年利润8亿美元；1993年利润11亿美元，总销售额236亿美元；2000年总销售额406亿美元。1994年美国快餐的销售额已经超过传统餐馆的销售总额。据说，95%的美国人每年至少去一次麦当劳。麦当劳1992年进入中国，1995年发展到10家，1997年35家，2005年700家，年经营额近60亿元人民币。今天麦当劳已经成为全球第一号快餐帝国（里茨尔，1996：2；莱达，1993：46；阎云翔，2000：236）。

工业的本质是复制，是将本身不带有复制属性（农作物则是自身就带有复制属性）的产品，通过机器大规模地、源源不断地复制出来。堪称工业主义里程碑的福特制具有以下四个特征：同质产品的大规模生产，装配流水线，标准化作业，简化劳动技能（里茨尔，1996：241）。麦当劳忠实地保持着这四个特征。麦当劳的创造性是它在深度发掘复制的功能。产品性质的不同决定了福特与麦当劳两个帝国风格上的差异：工作间的集中与分散。福特公司是在一个或少数几个厂房中，完成同一产品的生产。而麦当劳要在80多个国家的3万个子店中复制出高度一致的产品。于是，与幅员

辽阔匹配的必将是决策层的高度集中，二者合一造就了麦当劳帝国。

这超大规模中的一致性是如何实现的？首先，总公司严格要求，子店既然垂涎麦当劳的成功而申请加盟，就必须在做法和产品上完全符合规格。为了强化帝国的一致性，麦当劳在芝加哥郊区开办了一所名为“汉堡大学”的培训机构，每个分店的经理要接受为时两周的培训。20世纪90年代时每年便有来自世界各地的3 500人在此接受培训。经理们返回子店后按照公司统一下发的手册，对员工进行严格的训练。总公司还要派遣评估人员定期拜访分店，对其产品和服务质量进行评估。麦当劳采用统一的原材料，统一的备料方式，统一的制作方式，统一的包装。产品最终要统一到“一片腌黄瓜的宽度，都要有一定的标准”。为了保持风格一致和可预测性，麦当劳选择了冰冻土豆代替新鲜土豆，原因是新鲜土豆不能保证一年12个月的供应，冰冻土豆则没有这个问题。为了抑制每个员工感官上的差异导致的产品的不一致，公司尽可能使用机器手段替代人的感官。比如，薯条烹炸到时，炸薯条机会发出警告声音。为避免饮料装杯的不均或溢出，杯子装满时饮料机自动关闭。凡此种种最终导致了，你走进的全世界的每一个麦当劳店都是一致的（莱达，1993：53-63；里茨尔，1996：132-141）。麦当劳在复制的意义上超越传统工业的不仅是空间的扩大，还有内容的拓展。福特所代表的工业家们复制的是传统的产品，多为硬件。麦当劳等企业复制的是服务，它甚至复制出“笑脸”。美国联合保险公司要培训它的保险经纪人“应该说什么话，如何站立”，甚至“什么时候（与顾客）进行目光接触”。（莱达，1993：1）固然，很多人批评这类复制在人性上的“不真实”，而仅就复制而言，这是新的高度。

麦当劳及其代表的快餐连锁何以成功？流动性增加，在外就餐增加，是现代生活方式中的重要变化和特征。因此，一方面，一个人无法固守自己熟悉的老店。另一方面，首次进入一个餐馆常常包含着未知和风险，味道、服务、环境、卫生，都是没有把握的。猎奇和保险是人们的两种心理需求，但不是每一天、每一餐都要猎奇的，多数时间、多数进餐人们不求猎奇，但求符合预期。麦当劳品种少的战略，导致门槛低，人们不会为点菜而窘迫，乃至望而生畏。从这个意义上说，它当然是大众的，乃至平等的。当麦当劳帝国的网络建立后，当你认识并接受它以后，你可以在任何一个地区找到它。它意味着熟悉、可靠、保险、稳妥。其成功的因素除此还有很多。在美国它是典型的快餐，麦当劳设置了很多可以从轿车内购买的窗口。但是它在世界很多地方不是快餐。它在中国意味着异国情调，意味着性别平等的公共空间，而传统餐馆更属于男性支配的世界（阎云翔，2000）。这番意义又是不属于其本土美国。去掉那些在不同地区支持它的不同因素，留下的便是导致成功的共同因素：一致性、无风险，门槛低，不会落空的承诺。

吊诡的是，美国的价值观是鼓励个性自由的。而麦当劳造就出一个权力集中的帝国，造就出成员没有任何个性的超级团队。在某些方面，竟是社会主义都望尘莫及的。这再次说明了，资本主义是最大的怪物。它在正负两方面，在建设性与破坏性上，都包含无法估量的潜力。

三、降低门槛

商人们各有不同的赚钱策略。目标可以是大众，也可以是小众，比如说针对某个有钱的、高消费的群体。但是工业的本质是复制，复制的结果必然是曾经属于少数人的东西，可以被更多的人购买。复制本身就在降低门槛。物品越是稀缺，价格就越是上扬，门槛就越是高迈。就这个意义而言，工业就是降低门槛。工业时代的多数企业家自然在做着降低门槛、扩大消费者的事情。

虽然复制本身就降低了门槛，但是商人为了赢得更多的消费者、赚取更多的钱财，往往要努力消除其商品中一切不利于消费者接受的因素，也就是要消除一切门槛。不管这门槛是物性的，还是心理的；是个性的，还是社会的。

商人首先要打破的是技巧的门槛。在他们看来，啰唆、费力、依赖技巧的使用方式都是普及的障碍，他们要努力打造使用方式更为简便的商品。比如前面所讨论过的烟草制品。一个喜欢烟斗的老烟鬼从中获得的享受可能高过香烟，但是那享受得自他娴熟的技巧。而初学者装烟斗要么过松，要么过紧，都得不到充分的享受，学习这技巧需要很好的耐心。吸食雪茄就更啰唆了。一般的火柴太小，往往点不着雪茄，打火机的汽油味道又令挑剔的烟鬼们厌恶，于是还有两个选择：要么购买丁烷打火机，要么购买大型的火柴。吸食的时候还要用裁刀小心地切开雪茄的头部。就是掌握了这些技巧，日常还总要携带烟袋、烟斗，或者雪茄、大火柴、裁刀，确实繁琐。这些技巧、耐心和设备都足以挡住一些跃跃欲试者。于是商人们搞出了20支包装的机制香烟。有人说它是烟草中的“快餐”，就像摄影中的“傻瓜相机”。在这种思路下，一系列便利型商品问世，吉列刀片取代了理发匠的刀片，圆珠笔取代钢笔。

商人还要消除商品自身属性上的某些门槛。香烟比之其他烟草吸食方式，口感是最柔和的。咀嚼烟丝和大号烟斗一定更刺激，更合老烟鬼的胃口，但那门槛会挡住很多新人。于是商人着意要打造出柔和的烟草制品。低度白酒的问世，乃至渐渐压过高度白酒，也是这一策略。都是要铲除门槛，打开大门。商家看中的是众人的钱包。

接下来是消除顾客心理上的门槛。熟悉、可预期常常是人们接受一桩事物的心理根据，而陌生、风险常常是他们回避、拒绝的原因。于是复制向深

度发掘，不好复制的东西也复制了出来，比如厨艺、服务、餐馆、商店。一时间连锁店风靡，都是为了攻克陌生导致的心理防线。

性别和阶层是商人旨在打破的另一心理门槛。人类的社会曾经是等级的社会，又是男权的社会。贵族和平民，男人和女人，在消费上曾经极不平等。工业社会的产生，已经在一定程度上瓦解了这种不平等。如亚当·斯密所说，昔日贵妇公主穿的丝袜，女工们也可享用了。但是敬畏的心理依然存在，它阻挡着弱者穿过昔日的界限。商人们要通过某种适宜的商品或简化的销售形式，为妇女闯入昔日的禁区搭设桥梁。香烟毫无疑问比烟斗和雪茄更有助于解放了的妇女闯入男人曾经垄断的烟草世界。餐馆曾经少为妇女和低收入者问津。社会在观念上早已松动，而妇女和低收入者较少问津的原因是，不解深奥的菜谱，不谙餐馆的习惯，怕在那里丢人现眼，陷入尴尬。麦当劳等快餐店以较少的品种、醒目的价格，破除了弱者的心理障碍。如阎云翔说：

> （在正式的中式饭店），女性都必须服从于或隐或显的以男性为中心的规范（男人点菜，女人不能参与喝酒）。……女性独自一人在正式中式饭店吃饭被认为是不正常的，那样通常会招致公众对她的道德和职业身份的质疑。……女性之所以选择麦当劳，是因为在那里她们可以自己点自己喜欢吃的，还可以一边吃东西一边聊天。……并且因为禁绝烟酒，男性的话语权被削弱了。（阎云翔，2000：250）

女性回避中餐馆、愿意去麦当劳的某些心理，很可能也是适用于男性低收入者的。

破除了门槛后，商人造就出某些具有“通货”性质的商品，它可以作为沟通关系的媒介，殊异于其前身。如舒德森所说：

> 有些商品比其他商品更令人“敬而远之”。在寻求社会交往时，就应该避免使用此类商品，比如雪茄。（舒德森，1986：121）

香烟同雪茄大不相同。几人聚首，欲吸烟者很少有不相让的。甚至途中上了瘾，可以向陌路人索要香烟，毫不见怪。这足以说明香烟已成通货。

破除门槛后，造就的是消费者的“方便”。如同我们上面说到的，门槛有无数种，破除门槛后带来的方便也是意味不同的。

请注意，“方便”并不等于“节省时间”。一种“方便”商品并不等同于“节省劳力”商品。“方便”的意思是适用，而适用的决定因素之多，远远超出经济学家的想象。（同上书：120）

改造商品或服务的形式，破除门槛，造就广义上的方便，对消费起到了什么作用？香烟与麦当劳在各自领域中的作用，刚好解答这个一般性问题。逻辑上说，可能发生了两个作用。其一，改变了各自领域的消费方式，比如烟斗、雪茄与香烟的消长，美国传统餐馆与快餐业的消长。也就是说，方便的消费形式日益取代或压倒复杂的消费形式。其二，促进了消费。比如香烟的开发促进了烟草消费，而不是仅仅取代烟草世界中的其他制品。快餐促进了餐饮业，而不是仅仅收编了传统餐馆的地盘。我认为，两个作用都发生了。但对此尚有争议。比如舒德森就认为：“尽管在两次世界大战之间那些年，香烟消费大幅增长，但是烟草消费总量都保持稳定。1918年的烟草消费总量（香烟、雪茄、烟斗丝、咀嚼烟丝和鼻烟）和20年后的1940年完全一样——每个成年人9.12磅。在香烟消费增长的同时，其他烟草制品的消费下降了。”（舒德森，1986：109）我以为，舒德森说出的不是全部事实，他观察的时段短了一些。图4-1显示出，1940年以后美国人均香烟消费量继续上升，其高峰期1963年的香烟消费量大约是1940年的2倍。据此，大约可以推论，60年代的人均烟草消费量，而不是香烟消费量，已经大大高过了20世纪20年代和40年代。其原因不能说与香烟这种烟草消费方式的出现无关。

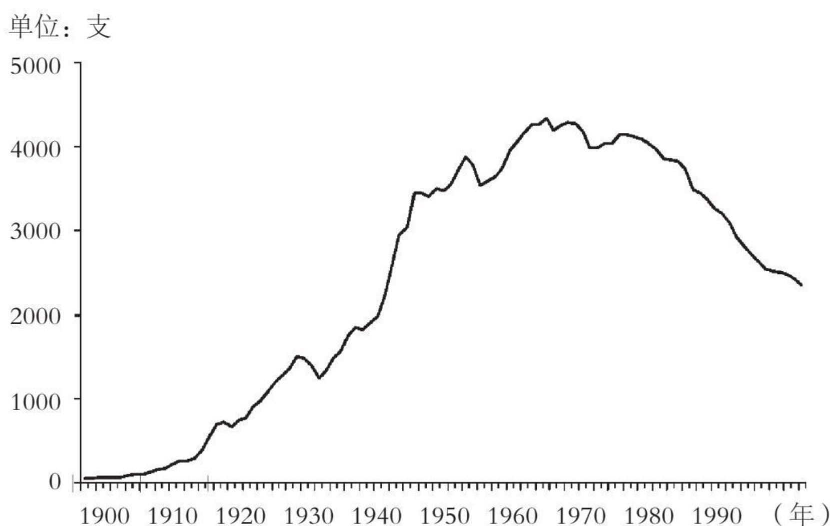


图4-1 美国人均香烟消费量走势图

资料来源：USDA： 1986 Surgeon General’s Report

话说回来，即使方便的商品没有增加社会绝对消费量，只是改变了消费方式，其影响也仍然是巨大的。它扩大了机器的影响，将机器深入到人的生活，使机器进一步侵入到手艺的领地。

如同舒德森雄辩地指出："20世纪20年代成千上万的妇女开始吸烟时，针对妇女的广告一个都还没有出现过。"（同上书：108）对妇女吸烟而言，烟草消费形式的改变，即香烟的出现，要比广告重要。其他领域中的消费也是这样。广告可以促进，却不能造就消费及其形式。而打破门槛，开发方便的商品，是消费机制最重要的组成部分之一。

四、机器与手艺

商人的基本目标是将一件受欢迎的商品复制成千万件。在追求这一目标时，他们选择了机器和组织管理手段，而不依赖技艺高超（不是工程设计能力和管理能力）的工匠和手艺人。这首先是因为他需要的不是一两件精品，是成千上万件较好的商品，而优秀的手艺人是稀少的，靠他们造不出大批量的商品。其次，优秀的手艺人或技师工资较高，资本家宁愿将工作分解，最终由无技能、少技能、低报酬的大量庸人组成装配线。

前工业社会是手艺的社会，手艺的高峰是艺术。艺术并不独属于某个门类，几乎所有手艺的高峰都是艺术。相反，本领不高的话，即使学的是绘画、音乐，也称不上艺术。挟持着机器之伟力的工业，像一支锐利的楔子，插进手艺的世界，并日益扩展着自己的地盘。工业与手艺间虽有消长之势，但工业（或称工艺）与手艺的共存似乎是必然的。手艺岂止操作着生产，它还维系着生活。生活中几乎处处可见手艺的存在：为自己装一袋烟斗，为家人炒一盘菜，烧一壶茶或一杯咖啡，写一手字，过年阖家包饺子等等。而机器竟然侵入了这些似乎当然属于手艺的世界。烟草制品几乎被机器通吃，餐饮被无手艺可言的快餐抢下半壁江山，机制咖啡在不断提升质量以向手制咖啡发起挑战，手写信件已经大为稀少，医生的诊断日益被各种仪器取代。机器系列——机制卷烟、快餐连锁店、速溶咖啡、打印机、医疗仪器，日益蚕食着手艺的系列——老烟客、名厨、茶道、书法、中医。

手艺的系列是个参差不齐的、复杂的世界，机器的系列是个整齐划一的、简洁的世界。匠人都有手艺，而其手艺又是参差不齐的。麦当劳的员工仅有一丁点技术，彼此在技术上缺少差异。与之相伴，手艺的消费者往往是具有鉴赏能力的，并且这能力是参差不齐的，既是因为他们面对的是复杂系统，又是因为鉴赏需要天分和经验。而顾客们对麦当劳食品的感受相差

无几。两个世界中从业者与顾客的互动也是大不相同的。以餐饮为例。互动是传统餐饮业的重要动因，没有美食家就没有一流厨师。而快餐业是集权的系统，配方是极少数人设计的，多数员工无技能可言，产品是单一的，无差异的；接受快餐的人告别了一个复杂的饮食系统，投入到一个单一的系统，告别了挑剔，选择了接受，对方是个无人格的庞大的系统，你怎么挑剔，向谁挑剔，挑剔什么？快餐业不养育名厨和美食家，且以一种机制扼杀传统餐馆中厨师与美食家的频繁互动。如果快餐有香烟之势，名厨和美食家都将不复存在，人类丰富异常的饮食由此将走入单一。资本主义社会从其起步时起，在价值观上就是鼓吹个性自由的，它努力冲破封建的束缚，为企业家的经营和工人的打工争取自由。但是在以快餐业为代表的——一个设计思想，众多无技术的员工，顾客无从挑剔——超大规模的复制机制下，古典时代手艺人和顾客的互动和参与都不存在了。现代的餐饮业比古代不知庞大多少倍，但现代快餐业中的员工和顾客比传统时代的同类角色的参与要少得多。

人的欲望是个复杂的乃至矛盾的系统。他有时图省钱，有时想铺张，有时竭力躲避风险，有时刻意追求新奇。商人的动机是自己赚钱，投合人们的愿望仅仅是服务于他们赚钱的目的。不是人们的所有欲望和需求都能帮助商人赚钱。因此商人主攻的是消费者身上那些能和商人赚钱相结合的需求。方便、便宜（其实只是貌似）、无门槛，都是商人主打项目中的策略。而为此牺牲的是事物的复杂性、多样性和区别性。破除门槛是商人成功的策略，是现代消费机制中的重要组成部分。它极大地影响了现代社会中的消费风格，乃至文化特征。而区别性对人类而言，其实是比平等更重要的深层追求。在现代的管理和机器合力带来了单一商品或服务的超大规模的复制后，人们的心理很可能会摆向另一边，会厌倦单一、趋同，视之为平庸无聊，复杂性和区别性的追求会提升。于是手艺开始复活，甚至成了某类商品中的高端。例子不胜枚举，竟然烟草的领域也是如此。

> 20世纪80年代代表了禁烟运动发展史上最成功的十年之一。……（以后）香烟消费量下降了，可雪茄消费量却上升了。……可以刊登香烟广告的媒体越来越少，“禁止吸烟”的牌子普及的同时，一本《雪茄爱好者》杂志却宣告诞生。……在雪茄消费的领域里，人们可以自由地把消费者分为三六九等，购买力也同样可以尽情释放。……雪茄不是从事死亡交易的跨国公司生产的，而是第三世界的手工劳动产品（这些手工劳动早前可是不利的竞争条件），因此它们可能在政治上是正确的。（盖特莱，2001：281）

雪茄何来政治正确，大约是因为很多香烟是跨国公司在海外的“血汗工厂”中制作，相比之下雪茄是干净的。我们的关注不在这里，而是：雪茄

曾经被香烟打败，何以能够东山再起？我以为是人们寻找区别性和身份物所致。机器生产也并非不能制造区别，但那要刻意而为，同一种机器制造的毕竟是无区别的产品。而手艺不同，它天然地就是区别性的基础，且它的差异——即质量与品位——之谱系最宽。从这个意义上看，在机器帮助人类“脱贫”之后，手艺将有回升之势。

五、省时和方便为了什么

节省时间是工业时代的价值观。农业时代不讲省时。收获时节农民也要少睡、快吃，以增加劳动时间。但那只是一阵子，没有必要将省时的逻辑贯穿到全部劳动，乃至生活当中。工业生产没有忙闲的时节之分。且步短缺时代之后而来的工业时代，企图以机器的伟力填补全部短缺，因而它在其工作中高度地、始终如一地强调效率。它不仅要在工作中省时，以提高生产能力；还企图减少休闲时间，用于工作和学习（还是为了更好地生产）。这逻辑首先是属于资本家的，有效率他才能多赚钱。在比较公正的情况下——劳资关系经磨合后大多可以达到此种状况——它也是属于工人的，多干才能多得，多干既意味着工时长，还意味着工作中没有时间上的浪费。于是，省时成为工业时代中被广泛接受的、深入人心的、贯穿于工作和生活的价值观。

但是当社会解决了温饱问题后，省时的价值观将失掉其半壁江山。物质，即生活资料的问题解决了，生产力继续其加速度发展，如果不追求荒诞的物质炫耀，工时将减少，休闲时间将增加。这时候，工作中依然应该强调省时，毕竟多数人劳动是为了成果，而不是陶醉于过程。而工作越是省时，越是效率高，工时就愈将缩短，休闲时间就愈将增加。而休闲还要省时吗？休闲中曾经贯彻的省时是为了多工作，或通过多学习促进工作。现在不需要做更多的工作了，为什么休闲中还要省时呢？在工业时代的省时的价值观驱使下，我们曾经吃快餐、喝速溶咖啡。如果在口味上，美食（绝不意味着铺张浪费）比快餐好，手制咖啡比速溶咖啡好，我们为什么要为了省时而舍弃前者呢？做不愿做而必须做的事情要省时，做高兴惬意的事情为什么也要省时呢？如果有人愿意节省吃喝的时间，做他更高兴做的事情，去唱歌、赋诗、解数学题，是合乎逻辑的选择。相反，为了工作节省休闲和娱乐的时间，将不再说得通。正是工业的继续发展将终止它所造就的全面省时的逻辑。

方便，在很大程度上是遵循省时的逻辑的，但与省时不尽相同，其内涵更宽泛。它往往意味着不啰唆，不繁琐，不费手脚，不要技巧。而解决温饱后，人们似乎会追求生活的多样化、艺术化、复杂化。多动手脚正意味参与的深入，如果参与的是你所热爱的游戏，人们是不避劳作，不厌其烦的。

方便的追求剪除了事物的多样性和复杂性。比如，在一代人的时间中，圆珠笔已经不知不觉地通吃了钢笔的地盘，其取胜的原因就是方便。其方便之处不外两点：不需要灌墨水；书写时笔头无方向，可以随意写。代价是圆珠笔的书写不及钢笔笔画那样粗细有致、美观艺术。多样而可爱的世界可以通过两个纬度的发展来获得。一方面是机器的进展，打印机在文字领域要将钢笔和圆珠笔的很多用场取代。另一方面是手写保持住自己的领地，它不是服务于传递一般信息，而是传递情感；不是用于通常事物，而是服务于礼仪。人类真的怕啰唆吗？真的一切求简吗？那么要礼仪干什么？在礼仪的领地，手艺，特别是亲手制作，将与机器的制品分庭抗礼。月饼早就没有提升品质的空间了，商家只是拙劣地在包装上贴金。它说明温饱解决后，物质化炫耀的穷途末路。我的一个朋友自制月饼，为朋友们带来格外的喜悦。礼仪就是反简化，寻欢必定不怕啰唆。手书信札、手制贺卡、自包饺子、自制月饼等等，正是因为不方便、非机器，将以其情感和区别性，成为温饱解决后生活的内容和支点。

方便的逻辑不仅干预到吃喝，还殃及游戏。古典的围棋博弈有一场比赛数天内完成的，甚至有不限时的。过去的排球赛制是对方发球我方只能争到发球权，自己发球才能得分。现在两个游戏的赛制都有了大改动。围棋比赛早已限定时间，统统一天内完成。排球是双方不管谁发球都可以得分。为什么要改制？为了方便。为了什么方便？电视转播的方便。传统的围棋和排球赛事时间的长度不确定，据说难于和电视台合作。其实有什么难处呢？过去很多电视频道不是每个时段都有节目的，常有无节目的时候。若围棋或排球比赛比预期提前结束，转播跟着结束，暂无节目就是了。为什么游戏一定要向电视让步？因后者是大买主，电视台每个时段都要赚钱。还因为方便的观念占了上风，游戏人甘于将自己的游戏改造得像麦当劳一样整齐划一，而最终还是为了好卖。其代价是失去了围棋与排球自身的特征。围棋的损失或许更大一些。限时制将反应快的素质提升到更重要的位置，降低了对深邃与高明的追求；将精力旺盛提升到更重要的位置，降低了对智慧的追求。中国象棋的旷代棋王胡荣华究竟是棋艺上败给年轻人，还是速度上败给了限时制，将是很难说清的事情。我们很可能因为追求方便，牺牲了古老的棋弈中最精妙的东西。弈，小数也，大社会失掉了什么呢？

工业曾是一个时代的主宰。它挟持的省时、方便、整齐划一的价值观自然会弥漫于全社会。这一策略在商人手中更是屡战屡胜。但是其近乎垄断的地位已有动摇之端倪。而钟摆能够回头，其实也是因为工业的复制为我们解决了温饱，人们有余力不再屈服于单调的复制了。

参考书目

盖特莱 2001/2004：《尼古丁女郎》，世纪出版集团/上海人民出版社

克鲁格 1996/2000：《烟草的命运》，海南出版社

莱达 1993/1997：《麦当劳精神》（Fast Food, Fast Talk）,中国计划出版社里茨尔，乔治 1996/1999：《社会的麦当劳化》，上海译文出版社

早在1983年作者就发表了论文《社会的麦当劳化》，1992年他的同名专著问世。这个译本译自其1996年的修订版。证明作者敏锐的不仅是著述时间，更在于他不是研究麦当劳，而是“麦当劳化”，即他已经深切地认识到同类服务不可阻挡地在各个领域蔓延。

施洛瑟 2001/2002：《快餐国家》，社会科学文献出版社

舒德森，米切尔 1986/2002：《广告，艰难的说服》，华夏出版社

希维尔布希 1980/2005：《味觉乐园》，百花文艺出版社

阎云翔 2000/2003：“汉堡包和社会空间：北京的麦当劳”，载于《中国城市的消费革命》戴慧思（编），上海社会科学院出版社

除了阎云翔文，我推荐阅读本书中“深圳的保龄球时尚”（王甘）、“上海的舞厅调查”(范亚谷)、“婚纱化妆：西安回民坊的婚礼”（马丽斯）。

第五章
商人的操控

一、多食的危害

在以往漫长的历史中，饥饿始终跟随着人类，死于饥馑史不绝书。

然而技术的进步终于导致了一个天翻地覆的逆转。在发达国家中，不仅饥馑已经灭绝，而且死亡竟然开始与多食联姻。美国每年大约200万人死亡。专家们估计，饮食不当导致的慢性疾病，最终造成每年40万人死亡，和吸烟导致慢性疾病最终致死的人数持平，各占死亡总数的五分之一。（内斯特尔，2002：2，6）这毫无疑问是一个惊人的数字。在死亡这个最极端事件下面，是饮食过量导致的对更大人群健康的伤害和经济上的巨大损失。

“成人糖尿病导致的高血糖、高胆固醇和现在年龄越来越小的儿童中发现的高血压成为一个国家的丑闻。这种病增加了在生命的后期患冠心病、癌症、中风和糖尿病的风险。20世纪70年代后期到90年代初期，年龄在6—11岁的儿童中间，超重的普遍程度几乎增加了1倍，从8%增长到14%；同时在青少年中，该比例从6%增长到12%。那些年，成人的超重比例由25%上升到35%。仅在1991—1998年间，成人肥胖症的比例从12%增加到接近18%。肥胖症导致保健费用的增长。……一些权威人士认为，整个人口降低1%的饱和脂肪摄入，每年能防止3万例冠心病，同时节省10亿元的保健费用。”（内斯特尔，2002：67）“大约有4 000万成年美国人属于肥胖，另外还有600万人属于超级肥胖，他们的体重比他们应有的体重超过100多磅。……美国每年对付肥胖的保健费用接近2 400亿美元。”（施洛瑟，2001：159）

饮食过量导致身体超重乃至疾病的重要原因，是食品供应过剩。“农业和食品制造业的效率越高、专业化越强和规模更大，导致了有关美国食品体系的一个公开的秘密：过剩。美国食品供应（加进口减出口）提供每人每天平均3 800大卡的热量。这个水平几乎是多数妇女能量需求的两倍，超出多数男性所需能量的三分之一，远远高于婴儿、儿童和缺少活动的老年人所需的能量。”（内斯特尔，2002：13）“1990年以来有116 000种包装食品和饮料被投入市场，这些产品加入容纳320 000种产品的当前市场，在那些最大只能容纳5万种产品的超市货架上相互竞争。……1998年制造商投入了11 000种新产品……这些食品中的大部分是属于金字塔高层的食品（即高脂肪、高糖的食品）。……‘多吃些’的营销手段远远超出了广告

牌和电视广告节目的范围，它们还包括大量加大包装的尺寸和餐馆的食物分量。”（同上书：23-24）“1972年麦当劳的菜谱上增加了‘大型炸薯条’，20年后又增加‘超大型炸薯条’，一份的量是一代人以前的三倍，内含610卡路里和290克脂肪。”（施洛瑟，2001：159）不消说，在高度竞争中存活下来的商品在味道和色泽上都是极具诱惑的。

以上是发生在全球唯一超级大国中的情形，但是这趋势却是世界性的。2000年世界上超重人口首次赶上营养不良的人口，均为11亿。（内斯特尔，2002：15）这意味着，困扰着人类的食品问题，从一个向度——饥馑，转向了两个向度——饥馑与饮食过度。而后者将日益取代前者，成为人类在食品上遭遇的新问题。

中国与世界全面接轨包括了肥胖症。中华首席医学网报道：在维也纳召开的第11届欧洲肥胖病学术大会上，在英国利物浦安树医院药理教授加雷斯·威廉姆斯（Gereth Willams）公布的世界肥胖病发病率排行榜统计图表中，中国赫然列在第10名。

2002年国内的一项大规模调查显示中国人的肥胖比例见表5-1。（王陇德，2005：50）

表5-1 2002年中国人的肥胖比例（%）

	调查人数	超重		肥胖		超重加肥胖	
		中国标准	WHO标准	中国标准	WHO标准	中国标准	WHO标准
合计	209849	17.6	14.7	5.6	2.6	23.2	17.3
0~6 岁	24947	3.4	3.4	2.0	2.0	5.4	5.4
7~17 岁	44880	4.5	4.2	2.1	1.8	6.6	6.0
18 岁以上	140022	22.8	18.9	7.1	2.9	29.9	21.8

与1992年相比，2002年我国超重率上升了38.6%，肥胖率上升了80.6%。

在被调查的人群中，大城市人口的超重和肥胖比率高于中小城市人口的超重和肥胖比率，中小城市又高于农村。大城市人口的超重比率已经达到美国人口的超重比率。大城市中的成年人将近一半超重或肥胖。情形如表5-2。（按照中国标准计算，同上书：51-52）

表5-2 2002年中国大城市的肥胖比例（%）

	超重	肥胖	超重加肥胖
合计	25.0	10.6	35.6
0~6 岁	5.7	2.8	8.5
7~17 岁	13.1	8.1	21.2
18 岁以上	30.0	12.3	42.3

随着人口超重比率的增加，相关的疾病比率也在增加。2002年我国人群高血压患病率达到18.8%，比1991年增加31%。2002年我国大城市、中小城市、农村的高血压患病率分别为20.4%、18.8%和18.6%。2002年我国18岁以上人群糖尿病患病率2.6%。2002年大城市20岁以上人群糖尿病患病率6.37%，比1996年增加39%。2000年我国大城市、中小城市、农村的糖尿病患病率分别为6.07%、3.74%和1.83%。（同上书：74-75，45，59）

中国人口中超重比率增加，以及超重比率上农村、中小城镇到大城市的递增现象，也都同饮食有着显而易见的相关性。1982年到2002年全国城乡居民某些食物的摄取量如表5-3。（王陇德，2005：20）

表5-3

单位：克/标准人日

年份	1982	2002
畜禽类	34.2	78.6
奶及其制品	8.1	26.5
蛋及其制品	7.3	23.7
鱼虾类	11.1	29.6
植物油	12.9	32.9
动物油	5.3	8.7

2002年农村、中小城市和大城市人口对某些食物摄取量如表5-4。（同上书：19）

表5-4

单位：克/标准人日

	农村	中小城市	大城市
猪肉	47.2	58.3	65.2
禽类	10.6	21.6	25.0
奶及其制品	11.4	55.9	90.9
蛋及其制品	20.0	29.4	43.0
鱼虾类	23.7	38.0	62.3
植物油	30.1	38.2	45.2
动物油	10.6	5.0	0.8
糕点类	6.2	3.1	27.7

富裕国家与地区营养过量已是不争的事实。但是仅仅归结为供应过剩，似乎是矫情的。食品是食用者自己吞噬的，没有人强迫呀。因此肥胖乃至疾病毫无疑问有其另一方面的原因，就是个人难以控制自己的饮食。准确地说，人类在本能上没有控制自己饮食的倾向，在一个美食遍布的环境中，他难以在食品的种类和数量上作出恰当的选择。为什么会是这样？饮食过量既然有损健康，漫长的进化过程中，为什么自然选择没有将贪吃的成员，乃至贪吃的基因消灭干净，只剩下所谓“适者”，即能够恰当控制自己饮食的成员？原因在于祖先们一向生活在匮乏之中，从来没有长久地置身于食品充裕的环境。先人们鲜有肥胖症，此种特征也就无从遭遇自然的剪刀。相反祖先们本能上的贪吃不但不是问题，还具有进化上的优势。因为在物质普遍匮乏的生活中，饱一顿后面往往是饥一顿，遇到食物时能多吃就可多储备，多吃的能力有助于成员度过日后的饥馑。换句话说，对于食物丰盈，人类本能上是不适应的。

但是人类早就不是像动物那样仅仅靠本能来生存。初次遭遇食物丰盈，会不适应乃至多食成患。但是人类除了本能外，还靠经验、理性和知识积累来支持其生存。发展中国家，乍经富裕，缺乏经验，吃过了头，情有可原。北部世界已经富足百年以上，他们早就经历并认识到肥胖症，为什么这种认识没有在社会上普及，成为大众饮食的指南和新的习惯？学者、媒体和政府有关部门做了什么？因为美国有更长的富裕历史和更丰富的肥胖症经验，美国的案例可以帮助我们理解，社会制衡在饮食问题上失灵的原

因。

二、商人的游说和收买

自美国农业部成立以来，就被赋予了两个职能。其一是确保充足可靠的食品供应，这里面既有民众的利益，也有食品商的利益。其二是用通俗的语言向人们发布饮食建议。这两项职能在初期是协调的，随着时间的进展和生产力的提高，二者发生了冲突。换句话说，政府的饮食建议与食品商的增产愿望日益冲突。专家们认为应该宣传“少吃些”，商人们则希望宣扬“多吃些”。

1968年是一个转折点。麦戈文领导的农业部下属的营养与人类委员会提出的饮食建议从“多吃些”急转到“少吃些”。1977年他们发布了《美国饮食目标》，提出多吃粗粮、水果、蔬菜，少吃肉、蛋、乳、糖。这一报告引起农场主和食品商的强烈不满，要求收回报告。迫于强大的压力，麦戈文的委员会在年末发布了《饮食目标》的修订版，将“减少肉类消费”的提法改为“选择那些使饱和脂肪摄入降低的肉、鸡和鱼类食品”，将盐的定量由3克改为5克。起草初稿的一名成员反对让步，被要求辞职。这一报告也影响了麦戈文的政治生涯，他在1980年的竞选连任中失败。（内斯特尔，2002：9-13）在商人的压力下，政府的饮食建议只能藏头缩尾。一位专家进入饮食报告撰写组的第一天就被告知：不能建议“少吃肉”，那样会使企业投入战斗，运作国会，导致报告搁浅，必须说婉转的话，比如“少吃饱和脂肪”。（内斯特尔，2002：3）

下一波对峙是围绕1991—1992年的“食品金字塔”。美国农业部在肉类和乳制品商人的压力下阻止了《1991年合理饮食金字塔》的出版。这个报告中有个三角形图形。三角形分为四级。最底部的是谷物，食用量6—12份，第三级是蔬菜（3—5份）和水果（2—4份），第二级是乳类（2—3份）和肉蛋（2—3份），顶部是脂肪、油和糖（建议少量摄取）。一些商人讨厌金字塔图形将他们的商品置于不好的位置上，要求改成“碗形”，各种食品处于平行的位置。经历一年的搁置和研究，向商人们作出了妥协：将“合理饮食”改为“食品指南”，将“4—6盎司的瘦肉改成5—7盎司”，该报告才得以发布。

保健品或曰补品是食品商开发的一大项目。其针对的主要是中产阶级妇女，而专家们认为她们最不缺少营养，食品中的成分对她们已经足够，根本不需要补品。商人们的策略是一方面不让补品进入药品系列，躲避严格的药物审查；另一方面又要打健康牌，在说明书上宣扬补品能够治病。管理部门曾经企图将保健品和补品归为非处方药品。商人们成功地运作了国会议员，最终阻挡住将保健品列为药品的企图。管理部门只好退而求其

次：既然不是药品就不可以在标签上宣传治病的功能。但是商人们在他们的商品上精心设计了有益健康的声明。1984年加乐士麦片的盒子上展示了一则来自国家癌症协会关于食用高纤维食品的建议，暗示食用这种麦片可以预防癌症。在管理局与加乐士的角斗中后者最终胜利。从此管理局只好放宽对健康声明的管制。食品上的健康声明从此大行其道。“截至1989年，所有新食品中的40%，含有这样或那样的健康信息。”（同上书：第11章）1994年食品业推动了《饮食补充品健康咨询和教育法案》通过，健康声明得到了合法化。“自法案颁行后，食品和药品管理局没有禁止一个补充品，立法部门使该机构陷于难有作为的境地。……在法案通过的最初5年里，美国补充品的销售从40亿美元增加到150亿美元……有望在2005年超过300亿美元。”（内斯特尔，2002：239，235）“健康声明被充分理解为刺激消费的一种有效的兴奋剂。……看到声明的妇女们相信，如果营养信息以印刷字体出现，它必定是正确的。”（同上书：248）而一个事实是：“由公司资助的那些研究总是显示出补充品的益处，而独立研究没有发现这样的益处。”（同上书：243）

商人们是靠什么战胜食品管理部门的呢？首先是游说国会和政府。游说是利益集团对决策者的最流行的战术，在不同的政治体制下都存在着游说。美国国会痛感滥用游说的问题，而美国政治的特征是，最终使游说活动合法化，要求说客注册并公开其资金来源。1999年登记的说客达到2万名以上。1998年说客们花掉了14.2亿美元。美国共有参议员100位和众议员435位。就是说，每个议员平均要被38名说客包围，他们每年要在每个议员身上花费27万美元。大约有5%的说客，即1000名说客在为农场主和食品商效力。（同上书：64-66）除了议员，说客们当然也不能放过官员。据某中心估算，1998年食品和农业说客在官员交往上，在烟草以外的问题上花费5 200万美元。（同上书：69）

> 不言而喻，这个慷慨施予的说客大军是所有美国公司和私人企业的化身。（同上书：65）

“旋转门”现象显示了一部分说客的出身和道行。很多议员和官员退休后成为说客。“1992年竞选失败的议会代表中，有40%成为说客。他们的工作人员也是这样。1988—1993年，参议院委员会中42%的主任和众议院委员会中34%的主任都成为说客。到1998年，128位前国会议员注册为说客。”（同上书：67）

商人们的第二个手法是收买专家，帮助他们宣传商品。现代社会是以科技为基础的社会。在科学问题上，大众和专家是高度不对称的。大众愿意相信专家的话。因此商人们高度重视收买专家。美国饮食协会是一个代表7

万名有注册证明的营养师的专业协会。1998—1999年度，它接受了食品商赞助的73万美元。事实上该协会的立场是强烈倾向于食品商的。收买专家的工作要比游说议员和官员容易，因为专家的数量更大，选择的余地更大，只要从中收买几位就够了。商人可以运作媒体，将这些被收买的专家的言论放大。因此越来越多的专家和学者认为，公开赞助关系是绝对必要的，不然你的言论是可疑的。（内斯特尔，2002：第5章）

1993年来自补品消费者的成千上万封信件涌入国会和食品管理局，抗议对补品的管制，看起来这很像一场群众自发的运动，实际上是商人精心的策划。营养健康联盟将50万份传单放在购物袋中，他们在其中炮制了这样的口号："要么今天就给国会写信，要么吻别维生素。今年我们还能阻止食品和药品管理局吗？如果能，就是现在，否则就永远不可能了。1993年——为了营养自由的一年。"（同上书：221）由此可见，除了上述两个原因外，一个人数极少的小群体能够操控庞大社会的重要原因是，其对立面，无论是消费者还是反对某些商品的专家们，都是松散、无组织的，其行为是随意的，而商人集团是高度组织的，其行为是精心策划的。与公司对比，消费者协会实在太松散了。这样，少数组织者打败了多数无组织者。

诚如内斯特尔所说：

> 生活在自由市场经济中，我们是幸运的，它以低价格为我们提供了丰富的——确切地说是过于丰富的——食品供应。……但是我们不是在真空中作食品选择，我们选择饮食是处在推销的环境中，在这个环境中有数十亿美元被支付用来说服我们：营养建议是如此混乱，健康的饮食是如此难以想象的困难，以至于不可能指望少吃一样或另一样食品。我们也许相信我们对食品选择做出了有信息依据的决定，但如果我们看不到食品公司影响我们选择的方法，我们就做不到这样。如果我们选择这样做，我们中的大多数能够认识到食品公司是如何在广告上花钱，但远远难以知道食品行业在国会、联邦机构、法庭、大学、专业组织的幕后活动。从而让饮食看上去似乎是个人选择的事，而非深思熟虑的操纵。（同上书：315-316）

三、政府倾向厂商

1949年至改革开放前的中国社会中，生产和经济都是直接由政府运作的。社会中没有具备高度自主权的、独立于政府的国有企业，更没有私营企业。政府在同一时间中要追求多个目标。在这多个目标中，生产与经济的地位是次要的，它要屈从于若干目标，比如就业、福利、大范围中的平均主义——常常导致一个效益高的企业获得的利润被无偿调拨来支持效益低

的企业，更不必说一时间压倒一切的政治运动。凡此种种，导致社会上缺乏保持着旺盛赚钱动力的企业。这种状况最终导致了社会经济几近崩溃和1978年改革的开始。

千头万绪的改革可以概括为两点。其一是方向的转变，变抓阶级斗争为抓经济建设，经济建设成了政府工作中压倒一切的第一目标。光有目标的转变显然是不行的，因为终止了阶级斗争不意味着终止了计划经济。于是还有其二，改变经济方式，即放权，以激励企业和基层政府赚钱的动力。改革后，高层政府与地方或基层政府，同厂商的关系，有很大的不同。我们将分别展开对二者的分析。

与阶级斗争这一目标相比，政府的第一要务转变为经济，简直是人民的福音了。但是如果没有阶级斗争这一参照系，如果全面地审视政府的职能，经济和生产不应该是它的主要工作。社会上另有财富的渴望者，生产的承担者。这些角色发愁吸引不到社会成员们进入吗？这角色就是厂商。政府致力的目标是社会的和谐，它要协调不同利益群体的矛盾，比如劳资双方，比如厂商与消费者。因为对改革前濒临崩溃的经济状况的恐惧，政府片面地强化了自己的目标——经济增长。于是它站在了厂商，而不是全体消费者一边，将生产与推销，而不是和谐与公正，放在了第一位。从下面两个例证中可以看到政府的此种取向。

第一个例子是轿车问题。社会上有人想买车，还有人想卖车。他们都有足够的动力，不需要政府再火上浇油。社会上还有不想买轿车的人和买不起轿车的人，并且绝不是少数。政府的职能是修路，要求占用道路多的人多交钱，占用道路少的人少交钱。政府可以有三种收费标准。其一，计算有车方和无车方占用道路的比例，以此制定双方缴费标准。其二，有车方缴纳更多一点，以抑制轿车的增长。其三，有车方缴纳的更少一点，以鼓励购买轿车。我们的政府显然选择了后一标准。我们以北京的情况为例。

北京2001—2005年平均每年道路修建费98亿。北京2005年中期有机动车208万辆，其中轿车142万辆。2004年机动车共缴纳养路费32亿，其中轿车缴纳18.7亿，其他机动车缴纳13.3亿。轿车拥有者每年须缴纳养路费1 320元。全体就业者（640万人）共同缴纳66亿，人均1 031元。有车人实际上缴纳的养路费（1 320元+1 031元）是无车人（1 031元）的2.28倍。北京这些年为什么要花这么多钱，修这么多路？是因为轿车的增加。如果仍然像20世纪90年代以前，大多数人以公共汽车和自行车为交通工具，尽管北京常住人口增长了，仅需要现在的道路修建费（每年98亿元）的十分之一至十分之二（10亿—20亿元）就足够了，绝对不需要花这么多钱、修这么多路。换句话说，现在修路费中的十分之八以上是轿车导致的，从这个意义上说，轿车族支付的养路费应该是无车族的8倍以上。轿车的占地面积和轿车间的安全距离都远比自行车大，轿车的占路面积是自

行车的5—6倍。按照相差8倍或者5倍、6倍计算，有车人和无车人，分别应该缴纳多少养路费呢？现在拥有北京户口的城镇从业人员是491万。外来人口总计409万。居住一年以上的占55%，是225万。按照从业者占三分之二计算，外地在京从业一年以上者149万。北京城镇中共计从业人员640万人。北京现有轿车142万辆。就业者中的无车人不到498万（因为有车族中也有不从业者）。如果以轿车主和无车人按照5倍、6倍、8倍的差距，来分摊北京每年的84.7亿元修路费（未计算轿车以外的机动车，因为其多数为生产用车）的话，情况如下：按8倍计算，有车人缴纳4 147元，无车人缴纳518元。按6倍计算，有车人缴纳3 764元，无车人缴纳627元。按5倍计算，有车人缴纳3 506元，无车人缴纳701元。减去和无车人共同缴纳的税费，按双方8倍、6倍、5倍差距计算，有车人需要为其轿车单独缴纳养路费3 629元、3 137元、2 805元。目前的缴纳标准是1 320元。也就是说，轿车族的养路费最起码应该翻一番。（郑也夫，2005）政府在道路问题上向轿车族的倾斜，促进了车商的销售，却导致了道路的恶化，无论有车族还是无车族都身受其苦。

第二是节日长假问题。世界上每年享有三个7天长假的国家大约只有中国。我们的长假制度已经搞了7年。为什么要搞这么多长假？为了促进旅游，拉动消费，开发经济。长假旅游的情况如何呢？据全国假日旅游部际协调会议办公室发布的《2005年“五一”黄金周旅游统计报告》：这个长假中共有1.01亿人次旅游，其中过夜旅游者（仅限于住宾馆旅馆者）3 131万人次，实现收入467亿元。据假日办公室发布的《2005年“十一”黄金周旅游统计报告》：这个长假中有1.11亿人次旅游，其中过夜旅游者2 858万人次，实现收入463亿元。不过夜的旅游，在普通的周末就可以进行，他们和长假的设定没有关联。因此可以说，“五一”和“十一”的长假，平均吸引了3 000万人参加旅游。中国从年龄上看可以旅游的人口至少有7亿人。每个长假吸引了4.3%的人参加旅游。为了吸引4.3%的人口参加旅游，以赚取300亿—400亿元的收入，我们要让95%的人口陪绑。不然的话，其中绝大多数人不会选择长假，而宁愿短假，因为长假会带来无聊，不利于休息和娱乐。且长假中本城市往往人口拥挤，干扰了他们正常的生活。大学生们大多经济上没有旅游的条件，应该集中精力抓紧学习，何况他们本来就有寒暑假，可是长假中断了他们的学习，他们被迫要在每个学期中停止一周的正常学习。很多学生交了学费，或是住宿费，交这钱是为了跟老师念书的，不是为休闲的。长假对加入旅游的人也没有好处。游客爆满，景点拥塞，交通费和门票价格飙升。从可能性上说，长假或许有两个好处，一个是帮助商人赚钱，另一个是提升了国家的GDP。也就是说，制定长假，要么是受商人的影响，要么是GDP所造成的思维误区影响了政府，当然也可能是二者共同导致的。

四、“政府即厂商”

东欧国家全面开始改革后，西方的一些理论家提出，私有化是必由之路，只有私有化才能强化企业的预算约束和经济效益的追求。但是中国的情形向这一流行政治话语提出了挑战。中国企业私有化落后于东欧，大多国企都没有私有化，可是中国的经济发展却在东欧之上。因为中小企业在中国经济份额中所占比重日益增大，解释中小企业成为解释中国之谜的钥匙。有些人认为，中国农村的基层企业名为公有或集体，实为私有、半私有，或是公有和私有的混合形式。（沃尔德，1995）沃尔德不同意这一判断，认为多数农村基层企业不但不是私有，还是由基层政府亲自抓的，即沃尔德的招牌观点：作为厂商的地方政府。（同上书）就是说，地方政府成了厂商，正是这一微妙的特征决定了它的经济效率。

地方集体企业没有私有化，却拥有旺盛的经济动机，原因如下：其一，改革前，下级政府如有预算剩余，统统被上级提走。“20世纪80年代中期进行的财政改革改变了中国各级政府间的这种关系。首先，企业按固定税率纳税，替代了原先把全部利润上缴政府的做法。其次，向自己辖区内企业征税后，各级政府向上级政府上缴合同确定的数额并可以保留剩余。……村在财政合同系统之外，但它们在许多方面拥有各级政府中最强烈的激励。村必须为它们的企业向乡政府上缴强制性税金，但所有剩余都归村政府。……某地区的经济发展越快，企业财务绩效越好，当地政府收入的年度增长也就越多。……更强的激励来自于不与上级政府分享的预算外收入。……20世纪80年代初，预算外基金只有国家预算规模的20%，但20世纪80年代末它们就已和国家预算相当了。”（同上书）其二，国有企业要按照国家标准向职工提供医疗保障、残疾保险、养老金、抚恤金，乃至住房补贴。集体企业不提供这类福利。有研究指出，国有和集体企业生产力差异的40%要归为这类费用。（同上书）其三，基层企业较小地遭受腐败的破坏。“在较高层次的政府中，双边垄断和监测问题依然严重，腐败提供的激励更易导致对公共资金的非生产性掠夺。官员能够直接管理和密切监控他们的企业的地方，官员个人收入的利益更易转化为企业行为。”（同上书）

我们可以这样概括，地方企业，特别是地方基层企业，经济上的起飞得益于两方面。一方面，它们坐收改革的红利，利润不再被上级提走，有了经济上大干的动力。另一方面，它们与地方政府是合一的。现代政府的职责原本不是生产和经济，而是做协调人，调节劳资矛盾，调节厂商与消费者的矛盾。当地方政府成了厂商，工人就更为弱势和无助，这是地方基层企业保持高利润的重要原因，也是矿难等事件屡发不止的原因之一。而逻辑的推论是，当地方政府与厂商合一后，他们操纵消费领域会变得轻而易举。中国市场上假冒伪劣屡禁不止的最重要原因是，地方管理者没有独立于生产，而是融于生产之中了。

五、官商转换

1978年改革开放以后，部分政府官员的子女下海经商。原因是简单明了的。社会上有三个社会地位较高的领域：此前就存在的官场、文化科学界和现在出现的企业界。官场位置有限，精简干部更增加了官员位置的竞争。文化科学界进门要有文凭，很多人的个人兴趣和能力都注定了与之绝缘。因此，当市场出现，企业和企业家的空间扩大，官员子女中必有相当数量者愿意投身其中。不错，一直有种种规定制约他们。中纪委2001年发出的《关于省、地两级党委、政府主要领导干部配偶、子女个人经商办企业的具体规定（试行）》的通知指出：

> 省（自治区、直辖市）、地（市）两级党委、政府主要领导干部配偶、子女在该领导干部任职地区经商必须遵守以下规定：一、不准从事房地产开发、经营及相关代理、评估、咨询等收费中介活动；二、不准经营广告代理；三、不准开办律师事务所，若受聘担任律师者不准在领导干部辖区内代理诉讼；四、不准经营歌厅、舞厅、夜总会、浴室及按摩室等；五、不准从事其他可能与公共利益发生冲突的经商活动。

但是，第一，规章能够执行到什么程度是个问题。第二，允许范围内经商的空间仍然很大。第三，规章也有较大空隙。中国特殊的国情决定了，20世纪70年代末期级别较高的干部们大多资历深厚，在各自领域影响持久。一方面，退职后不再影响子女经商，否则也是于理不通的。另一方面，实际上他们退职多年后依然有很大的影响力。究竟有多少较高级别的干部子女在经商，是无法说清楚的事情，笔者没见过这方面的任何调查。但这无疑是增强中国商人影响力的重要因素。

比子女经商来得更直接的是官员本人退职或退休后下海经商。对此当然早就有更明确和严格的规章。《国家公务员暂行条例》（1993）第73条："国家公务员辞职后，两年内到与原机关有隶属关系的企业或者营利性的事业单位任职，需经原任免机关批准。"（贾玉林等编，2003）1995年发布的《国家公务员辞职辞退暂行规定》再次重申这一条例。但是政府机构中的一个深刻矛盾和解决这一问题的方案，都蚕食着这一规定，就是精简的干部到何处去的问题。官僚机构膨胀，冗员过多，开支庞大，是一个老大难问题。1998年《国务院机构改革方案》说："做好人员分流工作，提高公务员队伍和基层工作人员的素质。精兵简政，分流人员，这是历次机构改革的难点。这次改革的目标是机关干部编制总数减少一半。……人员分流的工作预计要用3年左右的时间。……人员分流的基本办法是：带职分流，定向培训，加强企业，优化结构。"（刘智峰主编，

2003：63）陕西省副省长对方案精神的领会是："国家机关改革方案中已经明确提到部分人员要到企业中去，但他们以什么样的角色进入新岗位等问题，并没有说明。"（同上书：219）为了完成精简干部的计划，很多地方政府出台文件，鼓励干部下海。比如山西省委、省政府2004年出台了《关于进一步加快非公有制经济发展的决定》：机关和全额事业单位的在职职工，经批准自愿离职到非公有制企业工作的，3年内原单位发给基本工资。3年期满，继续留在非公有制企业的，按规定办理辞职手续，人事档案和组织关系转入人才交流中心管理；要求回原单位工作的，由原单位安排工作。辽宁的政策与此相仿。武汉市委市政府2004年发布《关于建立健全公务员退出机制的意见》。其中有这样的规定：对已满5年最低服务年限，自愿辞职领办、创办、租赁企业、从事个体经营、到非公企业、非财政拨款事业单位的公务员，将一次性给予5年至8年基本工资的辞职补偿金（3万—12万元）。这种潮流无疑冲击了过去对干部离职下海的限制和监督。以后不断发生较高级别的干部辞职下海，比如温州市副市长、温州市政府秘书长，等等。

此种情况很令人困惑，干部下海经商会导致一系列的问题，但是舍此将如何顺利地精简冗员呢？经济学家盛洪说：

> 有人担心这么多官员下岗，如果他们到企业中去的话，可能利用原来的关系网进行新的钱权交易，形成第二轮的"官倒"浪潮，我认为这种担忧是不必要的，这也许是一个不可避免的过渡过程。如果你不让他做官，也不让他去经商，改革肯定进行不下去。下海是其中的一条出路，他可能利用过去的政府资源。但这比让他留在政府的岗位上进行各种各样的干预也许更好。可能这只是改革的第一步，先有第一步，第二步就是逐步地脱钩。就是要有个妥协，这个妥协是值得的。（刘智峰主编，2003：187）

批评干部下海者自然也大有人在。

笔者无意卷入这场争论。只想指出：现阶段的中国是官员身份向商人身份转换最频繁的社会，是官员群体和商人群体关系最密切的社会。而带有此种成分——众多前官员和高官子女——的企业家集团对社会的操纵力，即使不强于，至少也不会弱于任何其他形态的社会。

六、小结

企业家集团极大地影响着这个世界和人们的生活，从饮食到交通。自然，这影响有很大的负面性。反对意见和企业家集团在实力上是不对称的。因

为企业家集团在说服官员、收买学者。

按照我们的传统话语，西方国家的政府就是资本家的代言人。显然存在着很多反例。烟草便是突出的证明。美国烟草消费量自1989—1999年下降了17.1%。（吕忠信主编，2002：13）这说明了美国商人不是百战百胜。政府和舆论都没有被他们全盘收买。相反，政府对资本家拥有相当的独立性。所以资本家才需要院外活动集团。这是一场博弈。只是在博弈中，对比消费领域中的反对派，企业家集团是居于上风的。

中国曾经是只有计划，少有市场，政治目标压倒经济目标。在转型中，官员与商人关系之密切远远超过西方，高层政府的经济取向也大大超过西方政府，地方基层官员的职能近乎于厂商。为了追求社会和谐，中国首先要学习西方政府的管理方式和经验。这当然是不够的，因为摆脱商人的操控是西方社会无法根本解决的课题。

说服政府、收买学者，使得商人操控了社会。先是西方，后是东方，几乎整个世界。这是消费机制中最重要的环节之一。

参考书目

贾玉林等（编）2003：《国家公务员廉政必读》，中国方正出版社

刘智峰（主编）2003：《第七次革命：1998—2003中国政府机构改革问题报告》，中国社会科学出版社

吕忠信（主编）2002：《世界烟草经济》，中国科技大学出版社

内斯特尔 2002/2004：《食品政治》，社会科学文献出版社

施洛瑟 2001/2002：《快餐国家》，社会科学文献出版社

王陇德 2005：《中国居民营养与健康状况调查报告之一，2002综合报告》，人民卫生出版社

沃尔德 1995/1996：“作为工业厂商的地方政府”，载于《国外社会学》，1996年，5—6期。

论文的名称就是其核心观点，一针见血。

郑也夫 2005：“轿车族该缴多少养路钱”，新京报，4月2日。

第六章
物质崇拜与身份证明

一、物对人类思维的影响

现代社会中发生着两种趋势。其一是我们所依赖的全部生活资料，或是以货币来计算的生产总值中，“物质”所占的比重越来越小，比如电脑中软件的价格越来越高过硬件。其二是人们越来越生活在虚拟之中，比如，前所未有地沉溺在游戏、戏剧、色情文学、毒品之中，以及货币的大量获取——占有的不是物质本身，而是他永远无力消费掉的这些物质的象征。那么这是否意味着，人类即将摆脱消费的束缚和物质的羁绊？我确实觉得应该如此，或许也是大势所趋，但是在对现实的判断上我的认识远没有这样的确定。因为我还看到了事物的另一面——在漫长的进化历史中，人类与物质结成的深层关系，物质对人类意识的深刻影响。下面我们将展开这一讨论。

杜尔凯姆在《宗教生活的基本形式》中说：

> 我们不能把握抽象的实体，那样将陷入混乱……除非把它们同我们可以活生生地感到的一些具体事物相连，我们无法理解它们。（Durkheim，1912：220）
>
> 当象征被置于这种场合的中心，成了代表，感情就固定在上面，因为这是唯一可以使感情寄托的具体物体。（同上书：221）

他举例说明：宗教感情需要寄托在一个诸如图腾的具体物体上面；时间的概念和划分，是靠宗教节日这种具体活动而形成或实现的。

将杜尔凯姆的这一思想发扬光大，引入实际研究的是这一学派中的另一位中坚分子列维-布留尔。列维-布留尔在探讨原始人的思维时提出了一个非常有趣的概念“互渗律”，其大概意思是认为在原始人的思维中，人类同大自然中的很多动物、植物是相互渗透的，原始人没有现代人的抽象能力，他们以互渗律的方式思考。比如：

> 波罗罗人自夸是金刚鹦哥，这根本不是说他们死了以后会变成金刚鹦哥，或是金刚鹦哥会变成波罗罗人，而是硬要人相信他们现在就已经

> 是金刚鹦哥了，就像蝴蝶的毛毛虫声称自己是蝴蝶一样。（列维-布留尔，1930：70）
>
> 印第安人把自己的名字不是看成简单的标签，而是看成自己这个人的单独的一部分，看成类似自己的眼睛或牙齿的东西。（同上书：42）

他们没有形成抽象的概念和名称，比如：

> 他们没有树、鱼、鸟等的属名，尽管他们有用于每种树、鱼、鸟的专门用语。
>
> 为了表示“硬的”，他们说像石头一样；表示“长的”，就说大腿；“圆的”就说像月亮；如此等等。（同上书：163，164）

杜尔凯姆学派的后期学者，他的外甥莫斯，在其《论馈赠》中从另一个角度透视物的巨大社会功能，他说：礼物能说话，能表达意愿。自然，这是没有疑问的。礼物岂止能表达意愿，它的无声每每胜过人们的巧舌。（莫斯，1925）

列维-斯特劳斯在研究图腾后提出：一切社会都通过物获得意义，自然物的种类被象征为社会差异。

当代的一些人类学家继续前辈的这一视角，深入探讨物质在其直接的使用价值之外的功能。道格拉斯和伊舍伍德说：

> 首先，我们要放弃一个假设——物品主要用于维持生活以及进行攀比性的展示。我们来假定：人们需要物品，是为了使文化的各个范畴得以显现，并且稳定下来。（道格拉斯·伊含伍德，1979）

道格拉斯说：

> 我们应该把物品看作是标记，看作是整个社会过程的冰山的一角。在分类的意义上物品被用作标记。对于金银的标志，人的签字，边界的标志，标记都是一个适当的词汇。我们已经卷入了一场建构理性世界的努力中。物品是文化中可见的部分。物品也正如我们所知，它们被有次序有等级地排列起来，给我们一个关于人类能力描述的完整范围。而这种景象也不是一成不变的，它如一个随机的万花筒般不断变

化，色彩斑斓。它们在漂泊，它们在移动，最终，它们的结构在人类的社会目的前抛锚。（Douglas，1992）

契克森米哈赖说：

我们对物的依赖不仅在身体上，更重要的在心理上。现在我们制造的大多数东西在任何一种物质意义上都不能改善我们的生活，相反它的作用是稳定我们的精神，使之有序。

物作为有价值的关系之象征，为一个人在社会网络中的位置提供了具象的证据。（Csikszentmihalyi，2001）

埃文斯—普林查德表述了在努埃尔人那里牛与人的全面关系。他们吃牛肉，喝牛奶，烧牛粪，用牛做嫁妆、还债、祭神。“努埃尔人倾向于用牛来明确所有的社会进程和社会关系。他们的社会语言是牛的语言。”（转引自道格拉斯、伊舍伍德，1979）

道格拉斯步杜尔凯姆后尘，再次强调要靠具体物体来划分时间。他说：“消费品的用途就在于分割这些间距；消费品的各个质量等级，源于区分历年和生命周期中各时段的需要。”（同上书：61-62）并且不同等级的物品同重要性不等的时刻相结合。比如说，你有三套餐具，平时用一套，星期天用一套，圣诞节则又要用一套：

最通常的尊敬，最高的频次；最高的尊敬，最低的频次。（Douglas：1992）

对每一个正常的人来说，这里似乎存在着一个问题：如此强调物质，是不是本末倒置了？难道不是人将某种意义赋予了某种物质，而非物质将意义赋予人类？阿帕多拉对此作出了深刻的解答：

尽管从理论讲，使用物体的人给物体编码，赋予其一定意义，但从方法论的角度，是运动着的物体启发了人类。（转引自卢瑞，1996：24）

人类十进位的起源似乎也证实着这种解释。从数学的逻辑看，选择几进位都可以。但是为什么大多数民族不约而同地选择了十进位？是因为双手十

指的启示。手不是一般的物质。但是毕竟，对精神而言，手是物质；对思维而言，手是外在物。在方法论的意义上，外在物的启示甚至决定了思维的形式。

继之而来是一个更微妙的问题：人类已经获得的认识、已经形成的价值观，比如某种人际关系、社会等级，为什么还要靠物品来标志和加强呢？契克森米哈赖更有独辟蹊径的解释：

> 精神并没有被设计成可以自我调节，或者在懒散时仍保持良好的功能。在没有帮助的情况下，精神很难在事件的时间过程中保持住秩序。人们很难想起过去经验的质和纹理，很难记住自己的计划和对未来的期望。没有外在的支撑，甚至我们的个人身份也会淡化而无法聚焦。自我是一种脆弱的精神结构。我们只好推论，精神熵是意识的常态——至少对像我们这样的已经超越了遗传程序并开始自我意识的生命体来说。而体验这种精神熵是不愉快的，因而人们一直在寻找种种方法，去重建一种故意而为的秩序以取代精神熵。这就是物质有用之处。正如Arendt所说："世上的物有稳定人类生活的功能，物的客观性建立在这样一个事实之上：尽管人类的习性变动不居，但是他们可以通过与同样的椅子、同样的桌子相关联，而找回他们的共同性，即他们的身份。换句话说，站立在人的主观性对面的是人造世界的客观性。……如果没有人类与自然之间的世界，就只有永恒的运动，而无客观性。"（Csikszentmihalyi，2001）

意识是流变的，而物质是固定的。熵就是从有序到无序。精神天然地有走向熵的趋向，只好借助物质来框定它，固化它。

这样，后辈人类学家通过"启示—方法论"和"物质的排熵作用"论证着杜尔凯姆的"意识要与活生生的物体结合"，即象征必要性的认识。而他们喜欢的是更鲜明的表达方式：物品为社会生活制定意义。

二、例证：金玉与青铜

马克思说：黄金天然是货币。其实还在黄金成为货币之前，玉石和黄金，就因为它们的品性——美轮美奂、珠圆玉润，加上不可或缺的另一特征——稀少，而成为显贵的东西，成为部落中地位较高者的饰物。也就是说，它们开始承担为社会生活制定意义的功能。

实际上，人造物从其一出世，就同天然物一同，甚至更胜一筹地，发挥着为人类制定意义的功能。（卢瑞，1996：15）青铜是极好的例证。

青铜不是天然的产物，是铜和锡的混合物，是地道的人造物。青铜制品在公元前三千年已经产生。但是它在人类历史上显赫之巅峰，是中国的夏商周三代时期。青铜色泽固然是特殊而又具魅力的，但是它的最大特征应该是，在当时人类所掌握的天然物与人造物中，其硬度最大。正是这种特性，使它在“制定意义”中占据了最重要的位置。三代政治的一个重要特征就是屡屡迁都。为什么要迁都？张光直告诉我们，为了青铜器之矿源：

> 三代各代都有一个永恒不变的“圣都”。也各有若干迁徙行走的“俗都”。圣都是先祖宗庙的永恒的基地，而俗都虽也是举行日常祭祀所在，却主要是王的政、经、军的领导中心。圣都不变，缘故容易推断；而俗都屡变，则以追随青铜矿源为主要的因素。（张光直，1990：8）
>
> 周代的都城则自西向东一线移来，固然可以说是逐鹿中原所需，也可以说是为接近矿源而然，因为陕西境内铜锡矿源都较稀少。（同上书：29）

青铜器是用来做什么的呢？它对王朝的功能是什么？为什么王朝对矿源如此重视？

> 青铜器的使用不是在生产技术方面，而是在另一方面……青铜农具没有发现，这是一个事实上的而不是我们主张上的问题。（同上书：120-121）
>
> 对三代王室而言，青铜器不是宫廷中的奢侈品或点缀品，而是政治权力斗争上的必要手段。没有青铜器，三代的朝廷就打不到天下。没有铜锡矿，三代的朝廷就没有青铜器。（同上书，8-9）
>
> 从用途来讲，（青铜器）是各种礼器、乐器、兵器、服饰器等。（张光直，2000：396）

而王朝趋之若鹜，说到根本，是因为它首先是兵器和礼器：

> 从本质上说，中国古代青铜器等于中国古代政治权力的工具。《左传》有一句话：“国之大事，在祀在戎。”青铜硬度大，是可以制作生产工具的，但是它在中国却用来制作政治的工具，用以祭祀和打仗，这是一种特殊、奇怪而需要进一步了解和解释的事。（同上书：

123）

古代的王，身兼二职。一方面是兵权的最高执掌者，另一方面是“群巫之首”，即领导祭天的宗教领袖。而青铜器也刚好身兼二任，既是兵器，又是礼器。其硬度决定了兵器非他莫属：

> 在青铜时代的中国，所有的已知的主要兵器都有青铜制造的锋刃：青铜镞、矛、戈头、钺、大刀、剑和匕首。（同上书：10）

与此同时，祭祀的礼器也从玉器转变为青铜器，当然祭祀除了礼器，还依赖牺牲、酒和山顶等场所。

一个非常诱人的问题是：兵器和礼器是何等不同，为什么青铜器可以一身二任？不错，因为两个事项的性质截然不同，青铜制造的兵器和礼器在形状和相貌上是大异其趣的：兵器干净简洁、朴实无华。礼器则极尽雕琢、夸张之能事。但是为什么服侍截然不同的事项和全然异趣的器物，要用同一质料？当时作为礼器的质料，还有选择余地。而作为顶级兵器的质料，青铜是唯一的。因此，我以为，是作为兵器的威猛，使得青铜成为礼器、法器的首选。如此说来，王是从拥有物质力量，进展到拥有精神力量的。文事武功，合二而一。没有武功，何来文事；若仅凭文事就能奏效，还何须武功？换言之，物质的功能是从直接的使用转化为意义制定的。

接下来是一个从特殊到一般的问题：物质的有用和价值，是否互为表里，不可分离？各自能不能独立发挥作用？有没有不具备价值却有用途的物质？在人类全面地为自然披上了文明的外衣后，这类物质不多了，但是还有，空气就是一例。有没有不具备用途却有价值的物质？好像也难以找到。金和玉似乎是这样的东西。但是黄金早就当货币来使用，不能说无用了。玉似乎正是空气（有用而无价）的对立面：有价而无用。但如果从发生和起源的角度看，玉的价值很可能仍然是以直接的用途为基础的。石器时代是人类历史上最漫长的时期。石器在当时当然是有直接用途的。玉是石头的一种，要在用途莫大的石器之大背景中理解玉。玉是石中的尤物，容易成为礼器，成为象征物。不仅背景如此，考古学家李济说：“它有时也用于制造武器，这种玉质武器发现于墓葬中。”（转引自张光直，1999：135）

其实是历史学家和考古学家比人类学家更先道破了：物质为社会制定意义。他们用代表性的物质为不同的历史时代命名。张光直继承了古人风胡子的论述，“轩辕神农赫胥之时，以石为兵……至黄帝之时，以玉为

兵……禹穴之时，以铜为兵……当此之时，作铁兵”，将之上升为历史分期：

> 古史分为石、玉、铜、铁四个阶段，大致相当于传统古史中的三皇、五帝、三代和东周四个阶段。（张光直，1990：81）

青铜与玉日后的命运还有一点耐人寻味的差异。在玉的直接使用性衰弱后，它的价值、装饰性、象征性继续提升并保持。而青铜在作为武器的功能被铁器取代后，其权力象征的功能也一下子衰落下去，仅沦为古董和文物。最初的铁其实并不比青铜更坚硬，优势只在于因矿藏丰富而易于普及。或许这恰恰说明了象征物必备的一个特征：其本质属性必须是独特和稀缺的，保持不住独特和稀缺就只好放弃制定意义的特权。

三、拜物教与商品拜物教

我们可以毫不夸张地说，在前资本主义的世界中，“拜物”贯穿于人类的历史，渗透到所有民族的心灵中。什么是拜物？就是某种物品支配了人的心灵、欲望、记忆，将该民族的某段历史和社会等级披上了该物品所编制的外衣。原始人的图腾崇拜、努埃尔人的牛、中国古代的青铜，都是这一论断的例证和注脚。

尽管前资本主义的人类历史就是这样的，但也正因为都是这样，人们并没有领会其中特别的意义。直到资本主义的价值观与之对峙，并为之命名，曰“拜物教”，拜物的本质特征才在对比中凸显出来。

“拜物教”的命名发生在十六七世纪，是葡萄牙人在与西非人做交易时对西非人的妖魔化，即认为他们崇拜“小物件”，对某些物品有固执的爱恋。从表面上看，将对方如此妖魔化似乎是荒诞的。因为资本主义价值观的承载者，包括其十六七世纪的先驱们，才是最彻头彻尾的物质至上主义者，才是最贪婪无度的。然而深入看，欧洲人与西非人确实截然不同。

> 也就是说，欧洲人是这样一种人：他们对物品没有固执的爱恋，因而不受这种爱恋的束缚；他们充分意识到了作为商品的物品的真实（即市场）价值，因而专注于超验的交换力——正是这种交换力把黄金转化成轮船，把轮船转化为枪支，把枪支转化为烟草，把烟草转化为蔗糖，把蔗糖转化为黄金，全部转化为可以计算的利润。（斯特利布拉斯，2001）

马克思以毒攻毒的命名——商品拜物教，将二者的本质特征彻底地区分开来。在马克思看来：

> 商品拜物教意味着对整个拜物教历史的颠覆，因为商品拜物教是对无形的、非物质的、超感觉的东西的崇拜。商品拜物教把非物质性刻印下来，使之成为资本主义的决定性特征。（转引自斯特利布拉斯，2001）
>
> 商品拜物教是从崇拜物品的（不管如何受到扭曲的）物质至上主义的倒退。……问题的梗结不在拜物教上，而在于拜物教的一种特殊形式上——这种拜物教不是把被赋予生命的、人类劳动和爱好的对象作为他的崇拜对象，而是将被抽空的非物体，即交换场所，作为他的崇拜对象。（同上书）

如同拜物的历史源远流长，只是在十六七世纪获得了命名；商品拜物教其实也是源远流长，其萌芽与雏形见诸各民族的历史，只是资本主义将之普遍化，将之铸造成一种社会主导价值观。

而作为人类社会的主导价值观，商品拜物教取代拜物教，是一次极其重大的变迁。并且这一变迁的深远影响错综复杂，其原因是这一变迁是在两个维度上展开的。

第一个维度，是在物质至上高度上极大的提升。拜物的心理一方面造就了某人对某物的超常的爱恋和依赖，另一方面对当事者形成了天然的约束。首先，对物品的爱恋是集中在单一的，或为数不多的几个种类上，因为“博爱”将降低爱的强度，不成其为“拜物”。其次，在数量上也是有限的。只要是对物品的真实爱慕和使用，无论是祭祀、膜拜，还是观赏、佩带、把玩、赠予，在数量上都将是有限的，因为一个人的身体是有限的，他能触摸的、能佩带的，乃至能看到的，尽管可以很多，但毕竟有限。考古发掘证明，古代贵族拥有的青铜器数量惊人，但也还是有限，特别是当我们想象当代亿万富翁的财富都兑现为实在的物品呈现在面前与之对比时候。

而商品拜物教可以使贪婪的心理摆脱物品的约束。他崇拜的是货币，是抽象的东西，是财富与权势的象征。他摸不到，看不到，或者说，摸不过来，看不过来，所以也不必摸，不必看，但他确信自己拥有，并为不断增长而得意。他可以用他的货币换取各种商品，只要那商品能给他带来地位的炫耀，或新奇的刺激。商品的种类上是没有约束的，货币的数量占有上也是没有约束的。因此可以说，这是不受约束的、最高的物质至上。

第二个维度则刚好相反，是非物质的趋势。抽象物一方面帮助他摆脱约束，企盼更多。另一方面抽象物也使他在相当程度上脱离物质，追求象征、地位、名分。在追求此种抽象意义占据上风的时候，物质本身其实已经不重要了，当代亿万富翁的多数财富是他消费不掉的。一方面他要以其大部分永远不兑换成物品的货币彰显其地位，另一方面他兑换成的多数物品是“地位性物品”，其象征意义高于实用意义。

四、用物品证明身份

我们在第二章说到以物质证明个人身份是对消费主义兴起的两种解释之一。本章在讨论了物对人的思维的影响，拜物教与商品拜物教之后，打算进一步讨论的是，人们为什么要用物去证明身份？

凡勃伦是“证明说”的最早提出者。他的思想具有开创性和启发性，但是我们不能全部接受。他说：

> 要获得尊荣并保持尊荣，仅仅保有财富和权力还是不够的。有了财富和权力还必须能提出证明，因为尊荣只是通过这样的证明得来。……有闲生活是金钱力量的、因此也就是优势地位的最简捷、最确凿的证明。……有闲在最初是居于第一位的，不论作为财富的一个直接说明者或作为礼仪标准中的一个因素，它所占有的地位都远在财物的浪费性消费所占的地位之上。从那个时期以后，消费的势力逐渐增进，到现在它无疑已占据首位。……（这）部分是由于以消费作为财富的证明的有效程度有了相对的增长，部分是由于另外一种势力，这种势力与明显消费的风气不同，在某种程度上甚至是跟他相对立的。这个相反的因素就是作业本能。（凡勃伦，1899：31，32，69，70）

作业的本能就是天生的对劳动和工作的兴趣，而不是空闲。我大致同意凡勃伦的“证明说”。不能赞同的是，证明自身的手段首先是“有闲”，其次才是“物质消费”。

有闲既然与热爱劳作的本能对立，在相当程度上说明，追求有闲不是本能，而是文化的特殊产物。而以展示资源占有来炫耀和证明自身，应该是更古老的，可以一直伸延到动物的历史中的生存策略。不错，动物的世界中极少出现人类的财产，更没有出现耐腐蚀的财产。身体和领地，应该是它们最牢靠的物质资源。而这两者确实可以帮助它们证明自身、获得地位和利益。生物学家证明了，“二态性”（即雄性与雌性体态上的较大差异）是性选择的结果，雄性的壮硕和亮丽有利于其择偶，比如雄孔雀绚丽修长的尾巴，比如雄海象通常大过雌海象两倍的体重。这无异于向雌性展示自

己拥有的资源，更雄厚的体能当然可以转换成更多的食物。领地则是一些动物身外的最大的资源。领地研究的开启者阿德雷说：

> 多数领地物种中的雌性，对没有领地的雄性不作反应。（Ardrey，1967：3）

海德格（Heini Hediger）说：

> 可以认为动物王国中的领地的自然史是人类财产史的第一章。（转引自上书：101）

凭借有闲来显示资源的策略太过曲折，且来得晚近。体能和领地如此重要，动物不可能不去展示它们的身体和领地，那肯定是它们的首选策略。鸟儿的鸣叫，既在展示自己的声音和力量，也在展示自己的领地，从而招引异性。人类的历史就是动物历史的继续，因此可以说，直接炫耀物质资源一定比展示有闲更为古老。

接下来的结论，我们同凡勃伦就很接近了，都是认为以消费显示资源占有更有力。但我的论证和他还是有所不同。我认为，用物质证明身份是最有力的。第一，在原初的时代，物质资源是匮乏和短缺的，是关乎生存的，拥有了资源是极令他人羡慕的。第二，在很长的时段中，物质资源的稀缺得不到改观，也就是说，缺少资源的人长久地追赶不上拥有资源的人。拥有资源的人直接展示物质力量的策略可以长盛不衰，不必像如今的时尚追求一样，在他人迫近的压力下只好与时俱进，不断更改展示之策略。第三，没有其他手段比展示物质更清晰可见。十年前我因一次采访任务，来到大连最大的外资企业，也是世界最大的微电机厂家马自达公司的车间。厂房中密集着两千余名女工在同时作业。但是管理人员有条不紊从事着检查和监督，因为每个女工头上戴着不同颜色的帽子，标志出她的工种。这一幕给我留下深刻印象。我以为这就是社会的缩影，以物质标志区分不同的等级和群体，是社会生活之必然。不然就是混沌。处在人类社会中的等级系列谱之两极的是王公贵妇和牢狱中人。贵妇们披金戴银，珠光宝气。而囚犯们统统被扒去了各自的服装，换上号衣。这两个极端的例证，说明了人类在顽强地凭借物质去印证自身，印证他人。

五、地位性商品

本章一开篇我们就说，人类要靠着身外的具体物，来把握抽象；部落靠着

各自崇拜的一种动物，即图腾，来相互区分。现代社会与现代人并没有走得太远，他们在本质上仍然贯彻着这一逻辑：消费群体就是部落，商品就是图腾。

也就是说，商品在帮助现代人制定意义，划分等级。而商品的种类不计其数，档次亦幅度很宽，不是所有商品都充当划分等级的功能，不是所有的商品在为人们划分等级时起到了同样的效果。似乎是赫什（Hirsch）率先提出了“地位性物品”（positional goods）的概念。什么是“地位性物品”？

> 其价值更大地依赖于同他人拥有的东西相比较的那些东西。与之相反，非地位性物品较少地依赖于比较——包括但不限于那些不易被他人观察到的物品。（J.James，1993）

毫无疑问，地位性物品可以提供意义和象征。于是就产生了这样的问题：它们还有没有实际用途？象征与实用是什么关系？我们在讨论青铜器的时候已经说过：实用和象征是合一的。在地位性商品这里仍然如此。

马克思是这种分析方式的鼻祖。他提出了使用价值和价值两个概念。又告诉我们二者是不能分离的。尽管二者遵循不同的逻辑：使用性大小取决于该商品的性能，而价值取决于该商品在市场上的稀缺程度；但是不存在没有使用性的价值。地位象征并不完全等同于商品价值，但是物品的地位象征与其实用性的关系，同马克思讨论的价值与有用的关系，非常相似。你能够高举着一件一丁点用途都没有的东西向别人炫耀吗？人家不稀罕，不感兴趣。相反，你愿意和能够去炫耀的东西，往往本身具有优异用途和功能。人们炫耀的其实是“功能”加上“稀缺”，二者中缺少任何一方，炫耀不能成立。

凡勃伦也识破了其中的道理。他说：

> 这是显而易见的，当我们将某一消费事物列入明显浪费范畴时，这一事物并不一定是绝对属于浪费性的。同一事物，其性质可能是既有用也浪费的。对消费者所发生的效用，可能是在实用与浪费两者的多种变化的比率下组成的。在消费品、甚至生产品效用的构成中，这两种成分往往是结合在一起的；虽然，一般地说，在消费品中占优势的总是浪费成分，而供作生产用的商品则相反。（凡勃伦，1899：75）

青铜炫耀的是稀缺的硬度，当这硬度不再稀缺的时候（因铁的出现），青铜就退出了历史舞台。轿车炫耀的是稀缺，稀缺要用很多钱买，所以可以

炫耀，而那稀缺是速度、机动性、舒适，这稀缺要么建立在有车的人尚少，要么建立在我的车的性能更好的基础上。象征与实用的关系是理解消费的基石，将近一百年后国内的一些学者仍然没有搞清凡勃伦所论述的有用与炫耀（他说浪费）的关系。1994年经济学家樊纲在反驳我对私车的批判时说：

> 郑文的一个论点是人们现在买私车主要是为了“炫耀”，其实，私人轿车，像其他种种消费品一样，绝不仅仅是（请注意，我这里没有完全否定）因为它能提供“炫耀的满足”——私车能提供一些公共汽车、公家车、出租车所不能提供的特殊满足。（樊纲，1994）

樊纲认为，有用途、“能提供特殊满足”，便足以反驳我所说的“主要是为了炫耀”。此处樊纲与我有两点分歧。其一，樊纲认为，我提出购买私车主要是为了炫耀，没看到私车的有用性。我怀疑他认为炫耀有独立于“有用”的可能性。而我在前面说过，无用的物品是不能炫耀的。其二，樊纲认为，“有用”可以成为私车的有力辩护词。我认为，那无异于说，一切炫耀性商品都值得推广，因为它们都必有一定的实用性。但是显然，不是一切炫耀都值得推广，因此有用支持不了一切炫耀。私车刚好处在它支持不了的范围中。其实，我从来不在一般意义上贬低炫耀，我认为炫耀是人的本能。我只是反对不恰当的炫耀手段。都市空间的短缺，决定了公交车是其交通的主要手段，私车比公交车利于炫耀，可惜在这里施展炫耀太不恰当，损害了大家的利益，包括私车拥有者本人。

地位性物品其实是地位满足和实用满足的混合。但是不同的物品中二者的比例是不同的。有些物品有用途，且主要不是为了炫耀；有些有用处，且主要为了炫耀。赫什（Hirsch）用图6-1形象地表述出象征与实用的不同比例的结合（J. James，1993）：

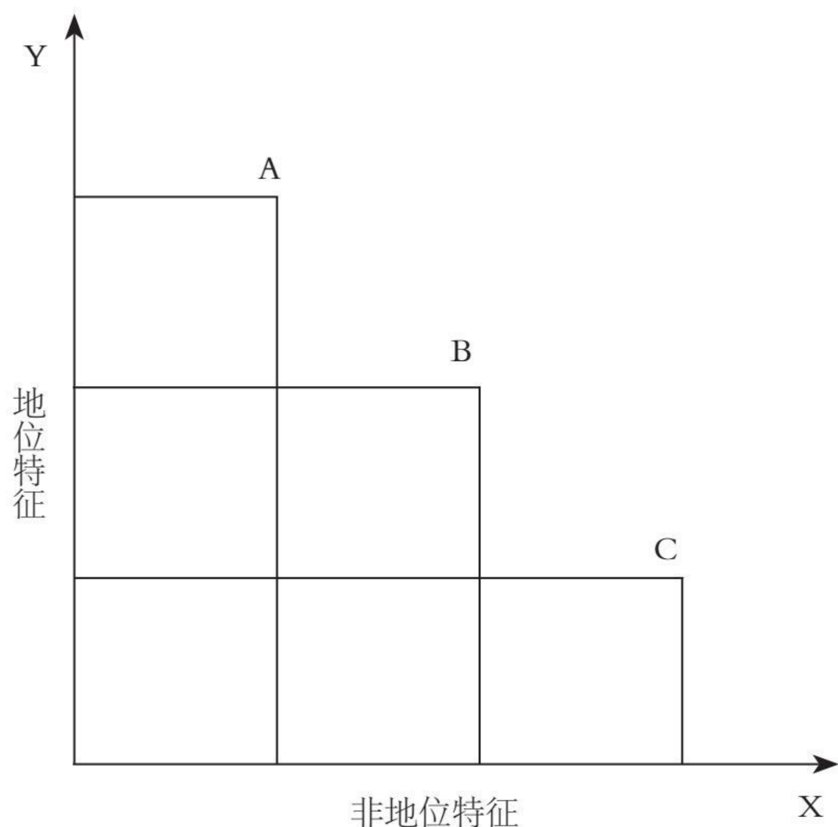


图6-1

图6-1中Y轴表示物品的“地位特征性”，X轴表示“非地位特征性”（也就是实用性）。A、B、C代表三种物品。A物品中地位性高于实用性，B物品居中，C物品中地位性低于实用性。三者中A物品是地位性物品。

地位性商品的属性是其价格中满足地位的比重高于满足实用需求。但是满足地位需求的效果如何，却不是资金投入可以决定的。因为其效果是一种“零和博弈”。汹涌而来的跟进者会使某种地位性商品的地位满足功能大大下跌，于是只好转寻其他地位性物品，所以地位性物品是变动不居的。私车是最糟糕的商品，因为它在迅捷追求与象征追求上双双陷入困境。前者因为车多而堵塞，后者因车多而再无地位可言。

六、能否走出物质的束缚

以上论述既让我们看到了人类漫长的拜物的历史，同时也让我们从一个可憎的对象中看到了某种解放的因素，那就是商品拜物教。拜物的习性覆盖了人类的大部分历史。诚如马克思所言，商品拜物教实际上是对拜物的颠覆。不管它有多少可憎之处，它毕竟意味着，在象征与物质的天平上，象征的分量在加重。透过商品拜物教中象征与物质的混合交织，我们毕竟看到了二者的冲突和离异。商品拜物教是一次飞跃。能有超越物质的第一次飞跃，为什么不能有第二次。并且我们看到了我们实际上拥有的两个摆脱物质束缚的因子，一个是追求象征的抬头，另一个是当代社会产品中物质含量的降低。

我们说过，象征与实用的关系，同价值与实用的关系相似，但并不完全相同。后者存在于市场系统中，而前者存在于比市场更大的社会系统中。因而价值与实用的关系更紧密，而象征与实用相对宽松一点。没有有用途而无价值的商品，却存在着有用途而无象征性的商品，比如现在中国人消费的馒头和食盐。同样，没有有价值而没有任何用途的商品，逻辑上却存在着没有物质基础的象征，比如唱支歌，再比如跳个舞，都可能成为没有实际用途的炫耀。

我对人类社会的感情期待和理性判断在一定程度上是合一的：人类不靠物质来为自己定义，不靠物质来炫耀，应该不是遥不可及的事情，尽管也不是很快就能来临。

参考书目

道格拉斯 & 伊舍伍德 1979：“物品的用途”，《消费文化读本》（罗钢 & 王中忱编），中国社会科学出版社

凡勃伦 1899/1983：《有闲阶级论》，商务印书馆

此书堪称消费研究的开山之作。凡勃伦说，有了财富大都要显摆，就是让别人知道，手段之一是“有闲”，即不劳动，之二才是“炫耀性消费”（conspicuous consumption，中译本译作“明显消费”）。从之一到之二的转移原因是，劳动其实也有趣味，有钱人也不愿意完全脱离它，并且靠有闲来显摆远不如靠消费更有力度。我觉得第二个理由更有力。但是强调第二个理由就削弱了凡勃伦的“有闲论”。从富有阶级产生起，就通过消费来显示，这是史不绝书的，不必一定是从“炫耀性有闲”过渡到“炫耀性消费”。凡氏的贡献是专攻此主题，且提出了关键词——炫耀性消费。

樊纲 1994/1996：“轿车文明辨析”，《轿车大论战》（郑也夫编），经济科学出版社

《轿车大论战》展示了当代中国消费方式的第一场大辩论。遗憾的是思想领域中的这些活动，几乎完全影响不到社会实践的层面。

列维 - 布留尔 1930 / 1981：《原始思维》，商务印书馆

卢瑞，西莉亚 1996/2003：《消费文化》，南京大学出版社

莫斯，马赛尔 2002：《论馈赠——传统社会的交换形式及其功能》，中央民族大学出版社

斯特利布拉斯 2001/2003：“马克思的外套”，《消费文化读本》（罗钢 & 王中忱编），中国社会科学出版社

张光直 1990：《中国青铜时代，二集》，三联书店

——1999：《商代文明》，中国工艺美术出版社

——2000：《青铜拂尘》，上海文艺出版社

青铜在商代成为礼器的前提是，它是当时顶级武器的原材料。故它关系王朝存亡，是商代屡屡迁都的直接原因。此为书中最打动笔者的观点。

Ardrey Robert 1967：The Territorial Imperative.William Clowes and Sons , Limited, London.

这是“领地”研究的稀有著作，还没有中译本。拙作《信任论》第五章“领地、亲族和共同体”对此书的观点有较多的介绍。

Csikszentmihalyi,Mihaly 2001:Why we need things,in Miller,Daniel(ed.)2001:C

onsumption:critical concepts in the social saiences,New York:Routledge.

Douglas,Mary 1992:Why do people want goods,in Miller,Daniel(ed.)2001:Cons

umption:critical concepts in the social saiences,New York:Routledge.

James,Jeffrey 1993:Positional goods, in Miller,Daniel(ed.)2001:Consumption:criti

cal concepts in the social saiences,New York:Routledge.

第七章
非物质化与虚拟空间

一、社会统计中的黑洞

很多社会事实是不容易搞清楚的。明白我们对这些事实尚不清楚，也算完成了一种认识。但是还有一些事实，我们感觉到它的状态和趋势，却拿不出坚实的根据来支持自己的判断。我们这里要谈论的“非物质化趋势”就是这样一种感觉。我们分明以为看到了社会生活中的这种现象或趋势，可是当我们打算表述自己的认识时，才发现面临的尴尬。一方面根据显然并不坚实，另一方面又顽固地认为事实必定如此。

很多东西要靠数字衡量的。但是当我们将社会事实概括成数字时，遗漏（不是疏忽，而是无可奈何）和歪曲往往就包含其中了。GDP就是最生动的例子。不是流行这样的脏段子吗？两个商人同行中看到一泡狗屎，一个对另一个恶作剧：“你吃了这泡狗屎，我给你10万美元。”另一个抵抗不住诱惑，吃了狗屎。而后吃屎的人心有不甘，掏钱的人也破财不快。刚巧就又看到一泡狗屎，吃过狗屎的说：“你吃了这泡狗屎，我也给你10万美元。”掏钱的人便也就范。吃毕，后面冒出了一个经济学家，郑重宣布：“刚才二位创造了20万美元的GDP。”毫无疑问，GDP的统计中有泡沫和黑洞。而与此同时，GDP中也疏漏了一些真正的财富创造。比如，农村人的自给自足和他们盖房时的相互帮工。这些经济活动没有进入市场交换，因此也往往没有，乃至无法进入社会统计。而GDP的这种双向出入，导致了我们的复杂心态。一方面觉得，如此单纯的GDP都有问题，复杂一点的事物的数字判定就更不可能了。另一方面又觉得，GDP不是有错照样用吗？其他事物也可以用数字衡量，只要不认定那计算多么精密就行了。

因此，下面的讨论纯属勉力为之。不借用一些统计数字去思考这一重大变化，几乎就是犬儒。而使用这些数字去推论，又有颇多无法贯通的地方。之所以坚持去做，是觉得如此思考也比不去思考有意义。我们下面将从衣食住行、通信造纸业等多方面去透视非物质化的趋势是否存在。

二、食与恩格尔系数

食物是生命中最基础的东西，也是最物质的东西。德国统计学家恩斯特·恩格尔1857年根据他对英、法、德、比等国许多工人家庭收支预算的调查研究，发现了关于家庭收入变化与各方面支出变化之间的比例关系。此关系被后人称为“恩格尔定律”。即食品在消费支出总额中所占比例（恩格尔系

数）越高，该地生活水平越低；食品所占比例越低，该地生活水平越高。我们想用恩格尔系数作为我们论证非物质化趋势的根据之一。因为食品的物质含量大约要比其他消费项目的物质含量更大。以下是6国的比较和我国25年来的变化趋势（表7-1，表7-2）。

表7-1 6国恩格尔系数比较（%）

年份		1992	1996	2000	2003
美国		12.0	10.6	9.3	—
日本		20.1	16.3	17.3	—
法国		18.6	17.6	17.6	—
韩国		29.7（1994）	28.5	17.7	—
墨西哥		33.6	29.0	26.3	—
中国	城	52.9	48.6	39.2	37.1
	乡	57.6	56.3	49.1	45.6

表7-2 我国1978—2003年恩格尔系数（%）

年份	城	乡	年份	城	乡	年份	城	乡
1978	57.5	67.7	1987	53.5	55.8	1996	48.6	56.3
1979	57.2	64.0	1988	51.4	54.0	1997	46.4	55.1
1980	56.9	61.8	1989	54.4	54.8	1998	44.5	53.4
1981	56.7	59.9	1990	54.2	58.8	1999	41.9	52.6
1982	58.7	60.7	1991	53.8	57.6	2000	39.2	49.1
1983	59.2	59.4	1992	52.9	57.6	2001	37.5	47.7
1984	58.0	59.2	1993	50.1	58.1	2002	37.7	46.3
1985	53.3	57.8	1994	49.9	58.9	2003	37.1	45.6
1986	52.4	56.4	1995	49.9	58.6			

注：以上引自《中国统计年鉴》。

发达国家的恩格尔系数显然低于发展中国家的恩格尔系数。同时无论是外国还是中国，是发达国家还是发展中国家，恩格尔系数都是一路下降的。

食品费用中有无我们上面讨论的GDP中的“出入”问题呢？有。生活提高了，社会成员们到餐馆中吃饭就会增多。于是食品消费中就有了“非食品”的成分。餐馆的场地优劣，氛围俗雅，服务程度，都会影响价格。这里面不仅有非食品的成分，也有非物质的成分。氛围中包含很多“设计”的因素，甚至烹调中也当然包含着“设计”。设计可以提升价格，而设计显然不是物质。也就是说，恩格尔系数中有泡沫。虽然恩格尔系数一路下滑，在统计学家的计算中还是被高估了。因为恩格尔系数是食品占总消费比例，而今天人们的食品消费中裹挟了越来越多非食品成分。有没有什么因素，导致统计学家低估了恩格尔系数呢？似乎不多。农村人常常自己加工食品，比如腌制咸菜、腊肉、鸡蛋，但是农村与城市的差距不是农村人的自加工越来越多，而是城市人食品中求助社会再加工的越来越多。而那些加工只消耗一些体力，并不消耗食品本身，其他物质的消耗（比如能源）也没有很大的增长。

食品消费是最通常的行为，也就当然成为了奢侈和炫耀绝不会放过的领地。但是在食品的炫耀性消费中，价格的增长大大高于物质消耗的增加。食品在质量上其实没有很大的提升空间，质量不能真实地支持价格十倍、百倍地提升。要么是靠食品之外的因素，比如餐具、环境，来帮助提升价格；要么是炫耀者默认食物与价格不相符合，他们往往欣然默认，因为没有常人不能问津的高价格是炫耀不成的。

恩格尔系数必然下降的本质因素是人类食量的有限，人类的肠胃消耗物质的局限。不错，从吃素到吃肉的转化，即在将植物蛋白质转化成动物蛋白质中，人们消耗了更多的物质。因为一个人可以吃掉一斤肉，却吃不掉转化成一斤肉的那些玉米。但是食肉过多将导致若干疾病，对这一生理界限的日益理解决定了人类的荤素比例，并最终决定了人类的肠胃消耗物质的有限性。也就是说，在解决了温饱的社会中，个人的食品消费将成为一个恒量，绝对值基本不再增长。

综上所述，在当代社会中，恩格尔系数更大的可能是被高估了，而不是低估了。那么，如果食品之外的消费中的物质含量没有食品中的物质含量高，恩格尔系数的下降就可以看作社会总消费中的非物质化趋势。当然要说明其他消费中的物质含量比食品低，也绝非容易。

三、穿的消费

在人类消耗物质能力有限这个意义上，穿与吃截然不同。

吃是恒量，吃多了受不了。静态地看，衣与食一样，吃多了太撑，穿多了太热，自然与生理的制约同在。但是人们可以换装。换装的频次决定了服装的增长空间大大超过食品。

浪费食物的现象当然存在。但是多数人在多数时间，会根据自己的食量，烹制或购买食品。因为其时别人看不到，吃的意义只是为了自己的肚子，找不到铺张的动机。但是服装的领地就不同了。衣装尚未磨损就淘汰掉的现象太司空见惯了。

衣装与食品的另一差别是，衣装的“设计”应该大大超过食品。认真地说，一切商品都包含设计，作为商品的食物和服装也包含设计。西蒙说：

设计已经成为所有职业教育和训练的核心（第亚尼，1992：106）。

设计提升了商品的价格，设计也是商品中物质含量降低的最重要原因之一。具体比较服装和食品，显然前者的设计含量更大。这首先是因为从性质上说，服装为设计提供的空间比食品大。容纳和容忍食品变化的是口腹，承载和承受服装变化的是观念。观念是软性的，口腹是硬性的。奇装异服甚至可以受到青睐，怪诞的食品却没有同等的市场。因而服装的可塑性大于食品，所以它的设计空间大于食品。

事实要比思想更坚硬。发过了上述宏论后，回过头来注视服装占消费总额比例的历史变迁（见表7-3），颇有惊讶和不得不再思考的感觉。

表7-3 6国服装和鞋类占消费总额比例（%）

年份		1992	1996	2000	2003
美国		6.1	5.7	5.3	—
日本		6.2	5.2	6.0	—
法国		6.1	5.1	5.0	—
韩国		4.0（1994）	7.4	4.1	—
墨西哥		7.1	4.3	3.6	—
中国	城	14.08	13.47	10.01	9.79
	乡	7.96	7.23	5.75	5.67

注：引自《中国统计年鉴》。

不错，我们上述的食品和服装的差别从数字中有所反映：美、日、法、韩、墨5国1992—2000年8年间食品在消费总额中所占比例平均降低了22.6%，5国在服装的比例上平均只降低了18.6%。但是消费服装的生理制约小，为什么它在消费总额中的比重也在下降呢？看来，我们上面说到的服装增长不受生理约束，因而增长的可能性大大超过食品，在逻辑上成立，在现实中并不突出。人们添置大量服装，或在服装上动辄就弃旧迎新的举动，并未与日俱增。时装设计不是当代社会中最时髦的行当吗？为什么它没有导致服装消费在消费总额中的比例提升或保持稳定呢？我的判断是，设计费在时装价格中所占比重一定很高。但是时尚的特征决定了，它不可能属于多数人，属于多数就不成其为时尚。当时尚沦为寻常商品，也就是在其不成为时尚之时，设计曾在其中支撑的价格一落千丈。设计只能支持很少的、真正的、“现在进行时”的时装之高昂价格，不会造成服装的整体价格的高扬。

服装消费比重的降低，说明了必有其他消费项目的增长导致了这一结果。如果它们属于文化产业、娱乐业，属于物质含量不高的产业，就可以帮助我们说明，消费中的非物质化趋势。

四、住房消费

6国的住房和其他一些消费的情况见表7-4：

表7-4 居住、水电气和其他燃料占消费总额的比例（%）

年份		1992	1996	2000	2003
美国		18.3	18.6	16.8	—
日本		20.2	23.3	25.4	—
法国		20.0	22.0	23.8	—
韩国		12.3（1994）	7.7	17.6	—
墨西哥		12.8	14.1	13.2	—
中国	城	5.96	7.68	10.01	10.74
	乡	10.34	13.93	15.47	15.87

注：引自《中国统计年鉴》。

首先要说明，上表中其他国家的数字是居住、水电气和其他燃料消费，而中国只是住房。但是因为水电气的比重大大低于住房，所以仍有一定的比较价值。从以上统计数字中可以发现两个现象。其一，6个国家中有4个国家居住消费在总消费中的比例在提升，只有美国和墨西哥在1996—2000年呈下降趋势。其二，所有国家中住房的费用都大大高于服装，乃至不必比较和讨论。堪可比较的是住房和食物。上表中的发达国家（美、日、法）的住房费用都高于食物，而发展中国家（中国和墨西哥）的住房费用都低于食物。能否认为这两个现象属于规律性的东西，即是否经济发展到美国的程度，住房占总消费的比例就要下降？是否经济到了发达国家的程度，住房费用就将高于食物？似乎还难有定论。

我们继续前面的讨论。住房和食物、衣服一样，属于物质含量较高的消费项目。住房消费有无生理上的限度？应该是有的，并且似乎介于食物和衣服中间。住房消费受到的人类生理上的制约没有食物大，但是比服装大。吃得太多是很难受的，住房太大不会那样难耐，而衣服多了似乎对身体的干扰最小。

前两者的比较应该是自明的。后两者怎么讲？衣服多了，可以妥善收藏于身外，所占空间毕竟有限。住房太大，打扫卫生的负担太重。不是可以雇人吗？这一说法是不发达社会的逻辑。如果进入了发达社会，如果全世界都解决了温饱，就业市场上就没有家庭清洁工了。至少可以说那是极大的奢侈，不是常人可以考虑的。卫生其实是最基本的生理需要之一。动物往往也具有清洁身体和巢穴的本能。而巢穴的大型化不是本能的需要，在动物的世界里看不到这种趋势。不愿付出过多精力去打扫卫生的心理，会制约人类住房面积的扩大。其实除了打扫卫生的负担，仅就人类与居室的尺

度而论，颇像人与食物的关系，也是有一个最佳值的，过犹不及，尽管每个人的最佳值不同。差别只是人与住房的关系比人与食物的关系稍具弹性。贵族的庄园与豪宅是与他妻妾子女成群，且有众多仆人，相关联的。当那种社会结构已经不存在之时，超大型住宅也将瓦解。试想，三口人长久地住在一个大庄园里，是一项合适的选择吗？

住房小了不便会客。而交往也是人的一种本能需要。但是大规模交往可以在家庭之外解决。即使是清代的贵族，也多是在会馆里，很少在家里办堂会。因为会馆有更专门的设置，比如戏台；有更专业的服务，比如为数十人烹调设宴。

即使住房的“内涵”有最佳值，其“外延”不是在扩展吗？别墅就是例证。虽然别墅追求之动力更属于文化，但也未必与本能毫无关联，动物的世界中不是也有“狡兔三窟”的例子吗？还是上面那句话：打扫卫生的负担太重。退一步说，狡兔能不能四窟、五窟呢？不能，因为它精力有限。别墅在一定程度上仍是现代人在追慕贵族的消费。而贵族别墅是有仆人代为看管的。现代人很快就会发现，搞个别墅挺累的。我不是说别墅将消失，而是说任凭社会怎样富有，别墅不会泛滥。

五、通信与交通

电信技术发展迅猛，且一百年来势头不减。近几年一些国家的情况如表7-5至表7-7所示。

表7-5 6国电信业务总收入占国内生产总值的比重（%）

年份	1998	1999	2002
中国	2.6	2.8	4.1
日本	2.3	2.6	2.8
韩国	3.4	3.9	4.6
英国	3.2	3.5	4.7
法国	1.9	2.0	2.2
美国	2.8	2.9	2.8

表7-6 国内电信业务总量

单位：亿元

年份	1998	1999	2000	2001	2002	2003
总量	1561.9	2160.1	3145.1	4098.9	5201.1	6478.9

表7-7 国内电话数量

单位：千户

年份	1998	2000	2001	2002	2003
固定电话用户	87421	144829	180368	214222	262747
流动电话用户	23863	84533	145222	206005	269953

注：以上引自《中国通信通信年鉴》。

从以上数据可以看到，世界和中国电信的业务都在增长。电子通信所消耗的能源和物质显然要大大小于交通。同时，通信和交通有时在执行着同一功能，逻辑上判断，通信的发展似乎应该导致交通业务的收缩。那当然是非物质化的又一例证。但是事实却不是这样，交通的业务不但没有收缩，相反也在发展。见表7-8至表7-10所示。

表7-8 国内旅客周转量

单位：亿人/千米

年份	总计	铁路	公路	水运	民航
1952	248.02	200.64	22.64	24.50	0.24
1957	496.55	361.30	88.07	46.38	0.80
1965	697.04	478.99	168.20	47.37	2.48
1970	1031.05	718.19	240.06	71.01	1.79
1975	1434.55	954.09	374.48	90.59	15.39
1980	2281.34	1383.16	729.50	129.12	39.56
1985	4436.39	2416.14	1724.88	178.65	116.72
1990	5628.64	2612.63	2620.62	164.91	230.48
1995	9001.90	3545.70	4603.10	171.80	681.30
2000	2261.09	4532.59	6657.42	100.54	970.54
2001	3155.13	4766.82	7207.08	89.88	1091.35
2002	14125.63	4969.38	7805.77	81.78	1268.70
2003	13810.50	4788.62	7695.60	63.10	1263.19

表7-9 国内货物周转量

单位：亿吨/千米

年份	总计	铁路	公路	水运	民航
1952	761.8	601.6	14.5	145.8	—
1957	1809.5	1345.9	48.0	415.6	0.1
1965	3464.3	2698.7	95.1	670.2	0.3
1970	4565.7	3496.0	138.1	931.3	0.4
1975	7295.6	4255.6	202.7	2574.7	0.6
1980	12026.0	5716.9	764.0	5052.8	1.4
1985	18365.3	8125.7	1903.2	7729.3	4.2
1990	26207.6	10622.4	3358.1	11591.9	8.2
1995	35908.9	13049.5	4694.9	17552.2	22.3
20004	4320.6	13770.5	6129.4	23734.2	50.3
2001	47709.9	14694.1	6330.4	25988.9	43.7
2002	50685.9	15658.4	6782.5	27510.6	51.6
2003	53859.2	17246.7	7099.5	28715.8	57.9

表7-10 我国民用载人汽车拥有量

单位：百辆

年份	总计	年份	总计	年份	总计
1985	193	1994	7862	1999	30409
1990	2407	1995	11415	2000	36509
1991	3036	1996	14304	2001	46985
1992	4178	1997	19127	2002	62376
1993	5985	1998	23056	2003	84587

注：以上引自《中国交通年鉴》。

从以上数据可以看到，交通的消费几乎逐年在增长。2003年旅客数量较2002年下降，是“非典”所致，纯属偶然原因。为什么通信没有在更大程度上取代交通的需求？我以为，长线地看，轿车的崛起或许是个特例，它不会长盛不衰，但是一般交通方式上的需求（而非特殊方式，比如轿车）会比轿车的繁荣更持久。轿车在很大程度上是满足炫耀的手段，随着这一手段的泛滥，炫耀的效果将不复存在，而后更理性高效的手段将取代轿车。但是一般意义的交通则另当别论。前面的数据显示，客运和货运的周转量都在持续增长。为什么通信替代不了客货交通？三个原因。其一，人与人要见面，通话替代不了见面，就是电视电话普及了大约也仍然代替不了见面。见面带来的生理和心理上的收获是一言难尽的。其二，交通技术的进步，导致的旅途中舒适的增加，激发了人们走向陌生地的欲望。这同与亲朋见面有近似之处，影视清晰地展示某地，与其说削弱了，不如说增强了亲历该地的愿望。适度接触陌生应该说是自然选择的结果，具备这种本能的物种更善于扩大其殖民地。因此它可以同技术在交通上的进步长期互动，而不像胃口带有硬约束。其三，人们除了愿意见亲朋，去陌生地，还愿意品尝异地的物产，比如水果、啤酒、酸奶，等等。李嘉图提出过著名的“比较优势”，说明了远程交易往往比近程交易利润更大，因为互补性更强。现代人对异地物产的需求同古代人不同，不是因为互通有无，而是追求微妙的差别。啤酒不缺少，但是某个区域的啤酒最有味；酸奶不稀罕，但是某个区域的酸奶最美妙。其实不是人人都能体会到这种微妙，但是以一部分人的物质欲望为基础的这种需求也会成为时尚和习惯，于是将支撑起一种物质上的浪费。说浪费是没有疑问的，很多物品是跨越千里来到此地的，而很多人区别不出它同本地产品的差别。对此展开的批判我们已经看到（Boge，1995），但是收效将比抑制轿车更难，因为它的需求有真实的生理基础。

六、光盘与纸张

计算机业的发展的一个重要指针是信息载体的进展。U盘和光盘迅速取代了软盘。一张光盘可以容纳上百本书。20世纪70年代末西方学者兰卡斯特就宣言“无纸时代的来临”（Lancaster，1978）。毫无疑问，纸张比光盘更“物质”。是不是信息载体上的“非物质”已经开端了？纸张的用量已经下降了？见表7-11所示。

表7-11 我国信息用纸消费量

单位：万吨

年份	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
印刷书写纸	620	678	713	858	879	934	973
新闻纸	118	119	138	166	187	204	241

注：引自《中国造纸年鉴》。

由上表可见，纸张的使用仍在逐年增长。那么是不是纸张像交通一样，会持久不衰呢？恐怕不是这样。我的判断是信息载体上的非物质化很快会来临。首先，通信和交通在功能上不同，前者只能替代后者的部分功能。而显示屏和书本的功能几乎相同。目前的差别仅在于书本和纸张还保有一些优势：便携和易于浏览。当显示屏的进一步发展具备了这些性能后，纸张和书本必将极度收缩。学校图书馆旧书残损后更新的缓慢，副本不足导致的供不应求，都将导致它与新技术一拍即合。这一技术革命还将导致社会领域的新陈代谢。很多无人读的书，很多乏味的报纸，挟持某些力量仍然可以大批量问世，同时它们又毕竟是有形的。当点击率完全替代了印刷量，信息便失去了“肉身”，它不被点击，如何显示自己的存在呢？和消失还有什么不同呢？可信，信息革命将导致社会领域的最大一次的洗牌。

比光盘取代图书来得更快的是网上音乐下载，它也可以大大地减少原材料的消耗。据说，在美国已经很流行（参考消息，2004-10-30）。连比尔·盖茨都惊叹这一变化：

> 我们已经看到在不同的媒介中原子如何转换为比特（bit）：那就是说大量的世界的产品丧失了物质的形态，从物质的转变成虚拟的。……拿音乐做个例子吧。自从20世纪80年代模拟数据的长时间播放的磁带让位给了光盘之后，音乐就采用了数字的形式，直到最近一段时间你仍需要某种光盘去装载你的音乐数据。但是，现在音乐完全摆脱了它的物理形式，获得了完全的自由。（比尔·盖茨，2001）

数码相机将在不久的将来宣判胶片的死亡。接下来经受考验的将是纸张。

一句话，信息业不会像交通业那样，它将遭遇非物质化。

七、主要消费项目的对比

作过以上单项分析后，有必要将主要消费项目作一比较。主要消费项目大

致包括6项：食品、衣着、居住、医疗、交通通信、文教娱乐。我们下面将比较医疗之外的5项。舍弃了医疗，是因为医疗的水最深，最浑，医疗上的信息最不对称。现在通常的感冒要花上百元钱，有医生告诉我，他的孩子患感冒，或不吃药，或花十几元钱。为老年病人送终动辄就要扔出十几万元，其实未必延年，更没有提高生活质量。当然另一方面也会有很多说辞。因为水太深，我们索性不去讨论。我国其他5项消费对比情况如表7-12、表7-13所示。

表7-12 我国城市消费比重（%）

年份	1990	1995	2000	2001	2002	2003
食品	54.20	49.92	39.18	37.94	37.68	37.10
衣着	13.36	13.55	10.01	10.05	9.80	9.79
居住	0.73	7.07	10.01	10.32	10.35	10.74
交通通讯	1.06	4.83	7.90	8.61	10.38	11.08
文教娱乐	8.77	8.84	12.56	13.00	14.96	14.35

表7-13 我国农村消费比重（%）

年份	1990	1995	2000	2001	2002	2003
食品	58.80	58.62	49.13	47.71	46.25	45.59
衣着	7.77	6.85	5.75	5.67	5.72	5.67
居住	17.34	13.91	15.47	16.03	16.36	15.87
交通通讯	1.44	2.58	5.58	6.32	7.01	8.36
文教娱乐	5.37	7.81	11.18	11.06	11.47	12.13

注：以上引自《中国统计年鉴》。

从以上数据可以看到，食品和衣着在总消费中所占比重一路下滑。居住所占比重有稳定的趋势。交通通信和文教娱乐都是一路飙升。食品、衣着和居住的物质含量无疑是很大的。而交通通信和文教娱乐中，除交通外，物质含量要小于食品、衣着和居住。也就是说，在总消费中，物质含量低的项目占据的比重越来越大。

布西亚在其1970年的著作《消费社会》中说到了社会主义国家。他说：

> 工人与高级干部在日常必需品上的差别为100：135，居住设施上的差别为100：245，交通工具上的差别为100：305，而娱乐上的差别竟达到100：390。（布西亚，1970：44）

他并没有提供资料的来源，当然这不是说我不信，而是说可以根据来源深入推敲和思考，不提供来源就关闭了一道门。我觉得他给的差距可能小了，不过各项间的差异递增似乎是对头的。

这里一项有趣的对比产生了。全社会的情况是：吃穿的比重是负增长，居住增长较小，交通和娱乐的增长最大。而社会等级间的消费差距如出一辙，也是吃穿的差距小于居住，居住差距小于交通，交通小于娱乐。

全社会的情形和阶层间的差距，共同昭示着一个事实，不管是为了舒适还是炫耀，增长主要都是发生在物质含量较小的领域。物质含量较大的领域没有太大的增长潜力。

八、虚拟空间

在温饱已经解决的社会中，以货币衡量的消费的增长，只能在非物质领域中展开。而在此前的，即温饱没有解决的社会中，正相反，消费是在物质领域中展开的。物质是更实在的，有形的，可触摸的。非物质则带有空虚的味道。我在1987年撰写的《游戏之于人生：像与不像之间》提出：游戏是对人类实用活动的模拟，与实用活动处在像与不像之间。（郑也夫，1987）这似乎与布西亚的著作《拟仿物与拟象》（1981）有一定近似之处，但布西亚将拟象提升到一个更高的层次上，仍然给了我一定的启发。当然我也在疑惑，我的思想是不是真的与布西亚的思想近似，因为他这部著作晦涩难解。我所受益的主要是他的关键词和只言片语，还不知是否误读。

前文的统计中显示，文教娱乐在总消费中的比重不断增长。但文教和娱乐其实是很不同的。我们无法搞清二者各占多大比例。我以为，娱乐一定会在今后的消费中占据越来越大的比例。在很大程度上说，娱乐就是游戏。游戏即使不是，也很像布西亚说的拟象（布西亚，1981），游戏构成了一个模拟的世界。谋生的行为是最基本的行为，谋生所依赖的对象是物质构成的，因此物质的世界似乎才是更真实的世界。而游戏的世界是次级的世界，非物质的世界，拟象的世界。笔者下面将离开定量的方式，对现代人的诸种行为作性质分析，以透视非物质的趋势。

九、性

性其实已经是简称，全称应该是两性。因为一定是两性，所以便往往简称为性。性活动要两性到场，某人的性活动要以某异性为对象，这才是真实的性活动。但是性活动也早已走入拟象和虚拟。

性的第一种虚拟应该算是同性恋。就存在的意义而言，性是以产生后代为目的的。乐趣不过是自然选择筛选出的使人们热衷于此类活动的策略。同性恋错置了性对象，能找到与异性恋相似的乐子，却结不出两性之爱的果实。从这个意义上说，它是性之拟象，性之虚拟。

自慰是更为彻底的拟象和虚拟。同性恋毕竟还有对象，自慰已经不需要一个实体的对象，它在一定程度上便依赖一个想象的对象。它既无果实，又无对手，所以说在虚拟的路径上它走得更远。

如果说同性恋和自慰是性活动中独享的虚拟方式，是其他人类的活动中所没有的，色情文学、色情影视所寄身的文学和影视则是虚拟的流行方式。毫无疑问，色情影视在现代社会的盛行不是因为很多人缺少性伙伴，而是因为人们将此种虚拟看作性的享乐方式的又一选择。它说明，从最依赖实体的活动中也可以衍生出虚拟，虚拟不仅无形，而且无限。

十、刺激品

喝过酒的人都有这样的经验，酒导致人亢奋，话多，胆大。当过酒鬼或见过酒鬼的人都知道，酒精能使人进入梦游一般的状态，会说出正常状态下说不出的话、做出正常状态下做不出的事。而张光直先生更告诉我们在上古时代，酒是用来“通神”的：

> 酒在中国古代祭祀仪式中要扮演一个相当中心性的角色。……殷代青铜器中酒器之数量和种类之多，其中包括盛酒器、温酒器和饮酒器，表示酒在祭祀时是服用的，而且是重要的。……酒的作用是什么呢？大致看来，有两种，与肉的情况相似。肉一方面似乎是供祖先享用的，一方面是通过兽血作为通神的工具或媒介的。酒也一方面供祖先神祇享用，一方面也可能是供巫师饮用以帮助巫师达到通神的精神状态的。（张光直，1987：63-64）

毒品的效果与酒精类同，且有过之。中国古人已认识到大麻的这一特征。东汉的《神农百草经》这样讲述大麻：

> 多食令见鬼狂走，久服通神明，身轻。（转引自上书，64）

西方人类学家鲁宾说：神职人员在仪式中使用大麻。（Courtwright，2001：54）柯特莱特说：

> 大麻在伊斯兰文化中是具有争议性的，部分原因在于苏菲教派用大麻引发神秘经验，正统派人士对此不表苟同。（Courtwright，2001：52）

他还说：

> （奴隶主们允许奴隶）在农忙以外的闲暇时间抽大麻做白日梦。
>
> 这种次文化的英雄人物是爵士乐手，他们以身作则抽大麻而居推广之功。（同上书，54，57）。

以上种种说明了，酒精和毒品能使人进入非常的精神状态。我以为，非常的精神状态不是仅仅靠药品能够获得的。猎取猛兽的成功，殊死战斗的胜利，少年男女的交媾，都可以带来精神上的非同寻常的状态。但是这状态是稀少和珍贵的，常常要经历起伏跌宕的过程，甚至押上最昂贵的赌注——性命，才能拨动某根隐秘的神经。而毒品是快捷方式，还是“安全”的路径，它摆脱了那些曲折冗长、以物质或实体为基础的过程，直奔主题，一下子就作用到那根神经。不仅便捷，作用于神经的强度即使不强于，也不逊色于真实的活动。在依赖于一段生存经历的意义上，这状态是地道的虚拟。但是就作用于神经系统而言，它同样真实。如布西亚所说：

> 如此，所有的系统都将变得轻飘虚浮，它再也没有自身，而是个巨大无比的拟仿物。并不是非真实，而是拟仿。也就是说，在那个不会被打断的、没有指涉也没有疆域线的环圈之内，它并非和真实作交换，而是和自己打交道。……只要你跨入拟象的境域，你就随之滑入全然的操控。并不是进入消极的状态，而是进入积极与消极再也无所差别的情状。（布西亚，1981：22，72）

十一、戏

我们这里要讨论的是游戏和戏剧。二者的结构和内容都是不同的，都挂上

一个“戏”字是耐人寻味的。戏是“戲”的简体。后人望文生义，说止戈为武，虚戈为戲。其实，武最初的含义不是“止戈”，戏最初的含义也不是“虚戈”。止戈为武是一种主观演义，武一向的含义都是动戈，而不是止戈。《说文解字》解释戲最初的含义是“三军之偏也，一曰兵也，声”，就是说，戲最初是用于战车编制的词汇，但是以后该字的主导含义真的向“虚戈”转移，即指虚拟活动。这不难理解。人类虚的活动后于实的活动，虚的词汇后于实的词汇，虚的词汇往往从实的词汇中借用。清人俞樾说：戲的最初含义是角力。而后戲越来越被转借于非致命的、比高低性质的角力。与致命的格斗相比较，竞技性的角力确实是“虚戈”的，儿戏（孩子角力当然不是真的）的。以后的戏剧也来借用“戲”字，借用的正是“虚戈”的意思。

游戏和戏剧确实都是“虚”的，模拟人生的，虚拟的。尽管二者虚拟的方式不同。为什么要模拟人生呢？因为模拟后人们就有了两种生活空间，可以更充分和频繁地实现他的意愿，比如追求刺激，追求牛逼。

我们这里以戏为例证，说明贯穿于色情影视和吗啡大麻中的同一个道理：有时虚拟中的感受竟胜过真实的生活。中国京剧鼎盛时代的一大特色是拥有大批“票友”，很多“名票”是贵族公子，乃至皇族中的贝勒王。他们为什么乐此不疲？因为从中可以更淋漓尽致地体会帝王将相的英雄气概和才子佳人的优雅做派。那是真的帝王和才子都稍逊一筹的。当代影星赵薇在接受电视采访中说：她喜欢演戏的一个主要原因是觉得生活乏味。听后，我觉得她真的要成大演员了，因为她入戏了，体验到虚拟胜过真实的某些层面。演员是这样，作品和观众同样也是这样。多年以来，反映二战的影视经久不衰。原因何在？布西亚说：

> 正当法西斯主义与战争的全能性正在倒退，那种共振性并不是政治性的。要说对于法西斯主义的检视，便是复兴它那是太过天真的说法——正因为我们早就不在那里，早就是别的东西，但还是一样的趣味洋溢；就因为如此，法西斯主义能够再次成为炫目之物，就在它被提炼的残酷，在它美学化的退后性。（布西亚，1981：96）

一方面现代人坚定地在现实中限制残忍，另一方面他们在虚拟的世界中却受到残忍的吸引。为什么是这样？因为一方面残忍是我们不愿意也承受不了的。另一方面我们是生存于残酷竞争中的祖先的后代，我们继承了追求刺激的性格。真实的刺激是什么：异性、战斗、血汗、敌人的首级。二战电影成为热门的原因是：它在模拟战斗，模拟血腥。同理，为什么武侠影视流行，是因为人们热衷于虚拟的打斗。现实生活中真实的刺激既残酷又稀少，人们便转而追求高频次、低程度的、可控制的虚拟。

“戏”在现代社会中一发不止，种类层出不穷。迪斯尼即为一例。它既不是游戏，也不是戏剧，它是虚拟的新产物，一种综合，综合了历史与自然。布西亚说：

> 迪斯尼乐园，是所有纠缠于一体的拟象秩序的完美模型。……迪斯尼乐园：一个经由想象重塑的空间，如同垃圾处理器……今天，每一个场所，每个人都必须要再循环垃圾、梦想、幻境、历史性的、童话故事的、孩童与成人的传奇性。想象故事就是一道废物产品，是超度现实文明的首度巨型人工排泄物。在心理性的层次，迪斯尼乐园是这个新功能的原型；但是，所有关于情欲的、心灵的、身体的再循环机构，那些在加州所分衍化生的东西，也属于同一个秩序。人们再也不彼此相望，但是，有些机构会这么做；他们不再抚触对方，但是，会有接触性治疗；他们不再走路，但会去慢跑……在每个角落，人们再循环遗失的机构、遗失的身体、遗失的社会性，或者，遗失的对于食物的味觉。（布西亚，1981：34-37）

十二、小结

以上我们呈现了人类现代消费生活的两个侧面。一方面，消费总额中物质在减少。另一方面，虚拟性的活动无所不在，影视、药品、游戏、戏剧、迪斯尼，等等。

为什么虚拟的领地在扩大？一方面，是因为物质的需求解决了，物质炫耀日益被人们视为荒诞。第亚尼说：

> 一种非物质性的文化正在出现。它的存在仅仅是因为一种雄厚的物质基础在支持它，使它成为可能。（第亚尼，1992：37）

另一方面，还因为实体往往有限，虚拟才能无限。坎贝尔说：

> 这就是白日梦为什么重要的原因，因为它会促进渴望，或者会扩散一种渴望体验目前生活所不能提供的“更多事物”的满足感。人们感觉与虚构快感相关的快乐在质量上（如果不是在强度上）要高于现实中遇到的快乐。（坎贝尔，1992：283）

冈本庆一说：

> 小学生在空屋子里点火烧纸，再撒尿灭火，玩消防队员游戏，因为有趣而玩了好几次，结果尿撒不出来，火势蔓延开来。另一个自我，或种种的自我，都要比现实的自我来得快乐……种种日常性的“戏剧”，是环绕“作为虚构的自我”而表演的，观念论世界的表现，从中得到的快乐，往往超越现实。……相片中的宝宝（复制品）之所以看似较之真实的宝宝更为“真实”，是因为“惬意的宝宝像”在妈妈心中被符码化，对于这个符码，复制品比较近似。（冈本庆一，1988：117）

消费的非物质化和虚拟化，或者说生活的非物质化和虚拟化，已成趋势。游戏（广义的）和药品（以及类似的手段）是其两端。作为一个文化保守主义者，我主张非物质化，在非物质化的进展中主张游戏。但是我虽以为游戏将是未来生活中的最重要的组成部分，却不认为人类未来的生活将轻松顺利地尽入其彀中。相反，游戏在前行中将腹背受敌，它必须在物质挥霍和药物沉溺之间开辟自己的道路。但是只有它所代表的才是未来的文明。

参考书目

波德里亚（布西亚）1970/2001：《消费社会》，南京大学出版社

布西亚 1981/1998：《拟仿物与拟象》，台湾时报文化出版公司

笔者以为，布西亚的最大贡献正是这个关键词，即这本书的书名“拟仿物与拟象”，它为今人定性：当代人生活在虚拟之中。

第亚尼 1992/1998：《非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术》，四川人民出版社

盖兹 2002：“困境中的技术”，引自《2002年的世界》（费什波恩主编），三联书店

冈本庆一 1988：“剧场社会的消费”，《符号社会的消费》，星野克美编，源流出版公司（台湾）。

坎贝尔 1992/2003：“求新的渴望”，《消费文化读本》，罗钢 & 王中忱（编），中国社会科学出版社

古人尚古，今人嗜新，这是古今时尚的最重要差异。坎贝尔开启了这一极具价值的思考。

柯特莱特 2001/2002:《上瘾五千年》，台湾立绪文化公司

这是一本史学著作。“瘾”的问题是当代人类面临的最大问题之一。如同史学的著作从来都是其他学科的基础，本书为认识药品和瘾提供了捷径。

张光直 1990：《中国青铜时代，二集》，三联书店

郑也夫 1987/1997：“游戏之于人生：像与不像之间”，《游戏人生》，海南出版社

第八章
时尚

一、时尚及其产生

什么是时尚？望文生义，就是一个时代，或一个时期中，人们崇尚和追求的东西。时尚古已有之，比如尚玉，比如喜肥（《礼记》云：肤革丰盈，人之肥也）。时尚的存在需要两个前提条件。其一是非垄断。比如中国古代的朱红色被皇家垄断，禁止其他人使用，朱红色也就不可能成为时尚了。其二是获取被崇尚的东西要有一定难度，如果可以轻而易举地获得，没有了追求，也就不能称其为时尚了。因此必须是追求的人多，而被追求的物稀少。玉能成为时尚，是因为宝玉的稀少。肥能成为时尚，是因为在物质短缺的时代肥胖得来不易。

现代社会的主要特征之一是时尚的影响力极大地增长。影响力增长的直接原因是，时尚产生的速度加快。而产生的速度加快也就决定了破灭的速度也加快了。所谓产生的速度快，就是追求者加入的速度加快，当加入的人数过多时，便是时尚的破灭。如齐美尔所说：

> 时尚总是只被特定人群中的一部分人所运用，他们中的大多数只是在接受它的路上。一旦一种时尚被广泛地接受，我们就不再把它叫做时尚了。……时尚的发展壮大导致的是它自身的死亡，因为它的发展壮大即它的广泛流行抵消了它的独立性。（齐美尔，2001：77）

一种时尚破灭了，大家只好再寻找新的时尚。很快，新的时尚产生，继而又破灭，周而复始。古代的一个时尚可以持续百年，与之伴随的是时尚的数量很有限。现代的时尚来去匆忙，生灭迅乎，其结果是时尚的数量必然极大。时尚在走马灯一般地更替，于是便有了走马灯一般追求时尚的人。我们说一个人“挺时尚的”，不是说他在追求某一时尚，而是说他是个不断追求时尚的人。现代时尚的这种特征——数量是古代的千百倍，和现代人的这种特征——不是追求具体个别意义上的时尚而是追求抽象一般意义上的时尚，使得我们甚至可以说，时尚是现代的东西。就如同古代社会中也有信息，但因其不占据支配地位，那时候甚至没有“信息”这个概念，是因为现代社会中激增的信息，才使得我们产生了这个概念，并称现代社会是信息社会。同理，是现代社会中时尚数量的激增，才使我们得以认识到时尚的一般意义。换言之，充分意义上的时尚，古代社会中是不具备的。

时尚在现代社会的充分发育，仰仗于三个外部条件的改变。

第一，垄断的打破。它导致了下层阶级可以肆意模仿上层阶级。开放的社会是时尚发育的沃土。

第二，工业生产的发展导致时尚成本的降低。当成本的门槛过高时，时尚的追求将受到极大的抑制。

上述二者之间还有着相辅相成的关系。垄断一旦不复存在，时尚导致的流行，加上工业的规模生产一定会使成本和价格下降。而成本和价格的下降，也会使垄断维持的难度增长。同时门槛的高低与一种时尚寿命之长短，关系密切。

> 首先，它创造了一种情势，在此种情势中，时尚不再像早先那样昂贵，那样奢侈，之所以昂贵、奢侈是因为那时候行为与品性的改变十分困难，首次享用也往往十分珍贵，但那时的时尚一旦形成都能在较长时间里控制社会生活潮流，这可以说是对昂贵、奢侈的补偿。一种商品越是紧跟时尚的迅速变化，对这类商品的低价格要求就越大。……发展的速度对真正的时尚商品十分重要，以至于它甚至从某种已经在其他领域逐渐取胜的经济进步中取回它们。（齐美尔，2001：89）

第三，社会观念从“尚古”向着“喜新”的转变。尚古和喜新都可以成为支持时尚的追求。求新也并不容易，但是尚古的空间无疑更为狭窄，既成的历史要比可能的空间单一，留存的文物要比当代商品稀少。现代社会因为极其复杂的原因，观念上摆脱了尚古，转变为崇尚进步和创新。我们这里既不想深究其原因，也不想评价其利弊，只想说，这无疑为时尚开辟了广阔的空间。

但是上面所述毕竟是外部条件。时尚只有在契合了人们的内心倾向后，才能成为人的行为，只有在完成了心理功能后，才能行使其社会功能。

二、兼顾普遍性与特殊性

人类的怎样的一种心理机制促使他们去追求时尚？齐美尔开启了这种思路。他提出，人类的两重性，对普遍性和特殊性的同时追求，导致了追求时尚的倾向。

首先应该说，人类是一种兼有共性和个性的两重性动物。什么是个性？这

不仅是社会科学，而且是社会生活中频率最高的词汇之一。可是我们学科独立产生的知识不足以解释它。物理学和化学要帮我们的忙也嫌勉强。螺丝钉只有共性，没有个性。黄金同样没有个性。玉石似乎有独自的特征，但是称之为个性好像别扭。只有生物学能告诉我们什么是个性，因为个性是生物世界中的现象。无性繁殖的生物同样没有个性。齐美尔认识到了个性的生物学根源，却没有准确地说出其产生的原因，他将之归结为变异。（同上书：71）但是变异是稀少的，而个性无所不在。个性是两性繁殖的动物的特征。两性繁殖导致了绝大多数个体既是相似（所谓共性），又是相异（所谓个性）。但是瑕不掩瑜，齐美尔既洞察到这一思路，又追溯到生物学，他是超越时代的。

人类的成员在身体上既有共性，又有个性。与此同时，人类在行为上也是既有共性，又有个性的，甚至可以说人类在行为上既追求共性，又追求个性。身体特征与行为特征有什么关系？后者是前者导致的吗？我们不大说得清楚。但经验告诉我们，人类在行为上确实如此，并且我们可以解释出其必然性和必要性。

共性来自复制。人类的世界中可以看到四种复制。（郑也夫，2004：188-202）第一种是自身的复制。物种是稳定的，否则就不成其为物种。第二种是行为的复制。第三种复制是印刷术导致的文本的复制，它在文化上居功至伟，但不是此处的主题。第四种是工业生产中的产品的复制，它是现代消费的前提条件，但也不是我们此处讨论的重点。

第二种复制，即行为的复制，靠什么获得？模仿。与模仿相对的是创新。创新在现当代社会中备受赞誉，但是其实模仿对生存更为紧要。如果一个有效的生存策略不被小群体中的成员共享，他们便有被淘汰的可能。眼下如果没有很好的创新，沿袭过去的策略往往还可以生存。反过来说，即使有了很好的创新，如果没有起码程度的模仿，就没有任何意义。特别是创新往往极其艰难，而对成功的生存策略的模仿是低成本的、经济便利的生存手段。模仿关乎生存，人们一定具有模仿的动力和倾向，这是自然选择中获得的本性。这就解释了人类为什么会追求共性。

人类为什么还要追求个性呢？因为生存的竞争既存在于物种之间，更存在于物种内部，部落、群体、小团体的内部。仅仅择偶上的竞争就足以说明追求个性的功能。两性要相互向对方显示自己的出色。不然它就将减少自己交配的机会。先天的倾向是遗传导致的，如果不追求个性的成员的择偶失败乃至交配机会减少，就意味着他们的后代必将稀少，最终是群体的后代中这种品性被淘汰出局。

这样我们简明地论证了，人类既追求共性又追求个性的先天倾向。

时尚的微妙之处在于它可以同时满足人类的这两种追求。追求时尚首先是模仿，它导致模仿者认同一些人，并获得了他们之间的共性。但同时，它模仿的是少数人的风格——不然就不是时尚了，从而在多数人面前获得了特殊性。追求时尚的行为，使得人们在获得个性，引人注目的同时，在心理上得到了共享这一时尚的小群体的庇护，减少了羞耻感和责任感。齐美尔说：

> 所有的耻辱感都与个人的引人注目有关。当自我受到特别看重时，当一个个体受到某个社会圈子的注意，而此种注意的方式让这个个体觉得不怎么恰当的时候，羞耻感就随机产生。……所有的大众行为都有丧失耻辱感的特征。……同样地，在参与大众犯罪行为时责任感就消失了，而当个人单独这样做的时候他会感到畏惧。（齐美尔，2001：84-85）

如果不是有少数先例，少年是不敢也无法向父母解释自己的发型和装束的。没有了庇护，他（她）感到的是恐惧。有了庇护，他感到的是成为先锋派或是挑战多数人的快感。

女性显然在当代社会中扮演着时尚追求的主角。齐美尔对此作出了出色的、开创性解释。他说：

> 每一个阶级，确切地，也许每一个人，都存在着一定量的个性化冲动与融入整体之间的关系，以至于这些冲动中的某一个如果在某个社会领域得不到满足，就会找寻另外的社会领域，直到获得它所要求的满足为止。因此，当女性表现自我、追求个性的满足在别的领域无法实现时，时尚好像是阀门，为女性找到了实现这种满足的出口。（同上书：81）

他还认为：

> 对那些天性不够独立但又想使自己变得有点突出不凡，引人注意的个体而言，时尚是真正的运动场。（同上书：78）

最为吊诡的是，时尚有时竟然是丑陋的。齐美尔认为这刚好反证着他的理论：

> 在无数的事例中，以客观的、美学的或其他的立场来看时尚的创造，哪怕是最细微的理由也找不到，这也许可以证明：时尚是一种社会需要的产物。（齐美尔，2001：73）

也就是说，时尚追求的是个性或特殊性，如果美能帮助他们获得这种品性，很好；如果丑能帮助获得特殊性，也聊胜于无。这仍然是现象，进一步深究原因将是困难的。有这么几种可能性。其一，当此种欲望变得热烈之时，对美与丑的感觉已经麻木或沦为次要。其二，特殊性、区别性是清晰的，少争议的；而美与丑是模糊的，不确定的。因此当时尚突破了有些人眼中的所谓审美界限也就不是什么很大的问题了。其三，迪萨纳亚克认为（1995），美在进化上的功能就是发挥着“强调”的作用，如果它起不到“强调”的作用，它是否美是存疑的，被漠视便不足为奇了。显然，深究的道路步履维艰。齐美尔开了个头，远未穷尽这一讨论。

三、嗜新症

齐美尔建立的时尚的心理机制，从始到终都是深刻的，远非由浅入深。不知为什么，他没有从一个更表面的、浅显的、似乎公认的现象开始他的深入探究。那就是：现代时尚往往是一种喜新，人们为什么喜新？是本能，是现代文化，是商人的造就，还是几种原因的组合？

激进的批判者在这一视角上拔了头筹。他们说，商人造就了“嗜新症”，即现代时尚，嗜新症推动着商人们渴望的消费。在嗜新症的蔓延中，商人难脱干系。但是它完全是商人造就的吗？它在商业之外的现代社会文化中没有原因吗？它在人的本性中没有根据吗？中性的解释者更有可能揭示其中的奥秘。坎贝尔说：

> 的确，人们已经发现，推动现代消费主义的核心动力与求新欲望密切相关，尤其是当后者呈现在时尚惯例当中，并被认为能够说明当代社会对于商品和服务的非同寻常的需要。（坎贝尔，1992：266）

他的分析是从区分三种“新”开始的。新的第一种含义是“与磨损的、用旧的等意义相对立的”的新，即“新鲜或新作”（fresh or newly created）。第二种含义“是指经过改良的、创新的（improved or innovative）或系列产品中最新的产品”。第三种含义是“与新奇（novel）的或不熟悉的意思有关；这里的对比纯粹是经验性的，因此就与前面所说的‘新’的两种用法截然不同。因为尽管新奇的东西或许在新近创造的意义上说也是新的，但这并不是必须的条件，比如陈旧的物体对于偶然见到它们的人来说仍有可能是不

熟悉的。”（坎贝尔，1992：272-275）

追求三种“新”的心理机制是不同的。“新鲜或新作”的购买，通常是因为旧的东西已经报废，而对它的需求依旧。但是也不限于此，比如昔时过年的时候孩子们要穿新衣服；总穿新衣服更显得阔气。这种“新”在过去可以成为炫耀的手段。但是它要在当代社会成为时尚比较勉强，原因是工业生产充足的复制能力使得日用品的更新不成问题，因而造就不出更多的区别性。过去穿补丁裤子司空见惯，现在几乎没有，说明此种“旧”已不复存在，此种“新”也就难于炫耀了。

第二种新，即改良和创新带来的新产品，它是刚刚创造出来，前所未有，当然稀少；还没有走入大规模生产，成本和价格必然高昂。凭借着稀少和昂贵带来的区别性，它应该是时尚当然的组成部分。但是稀少和昂贵还不是充分的必要条件，它还需要一种文化价值观去辅佐，那就是进步观和科技主义。自启蒙时代以来，进步观取代了尚古的风气，成为这个世界中最大的价值观，而科学技术似乎是推动进步的最大的力量。那些不能在工作中直接推动社会进步的人，便将对进步观的拥戴移情到对科技所带来的新产品的消费之中。近年来，多重因素的辐辏——战争从未止息，道德并未提升，生态不断恶化，风险与日俱增，以及现代生物学家对达尔文学说的重新解释——都导致进步观受到质疑（古尔德，1996），失去了往日的光环。但是科技在商品消费领域中的威力还在，还可以为商品的优势提供足够的合法性，并导致时尚的形成，虽然时尚本身是远离科学的非理性行为。时尚选择的是科技造就的商品系列中的尖端，而不是科技产品的大众化。

第三种新，即熟悉的对立面，陌生和新奇。与改良革新常常以科技为载体对应，新奇的创造者常常是离经叛道、放荡不羁的艺术家。或者是如布卢姆伯格所说：是失去地位的分子引入的。这应该是不难理解的，令人费解、需要花力气去解释的是：

> 驱使那些平凡的、循规蹈矩的社会成员去热情接纳新奇的动机究竟是什么？一旦放荡不羁者的行为所带来的最初的震惊和义愤逐渐消失，他们的行为和装束变得可以接受，并通过商业的开发成为广泛模仿的对象，那么，什么东西能说服普通社会成员为了这些新奇的时尚而放弃熟悉的事物呢？（坎贝尔，1992：282）

坎贝尔提出了一个非常好的问题，并尝试着做出如下解答：

> 认识到来自经验的快感在其中起着关键作用，我们就会找到一种可能的答案。……自我陶醉的享乐主义代表了一种寻求快感的方式，将注意力集中在虚构的刺激物和刺激物带来的隐秘的快感上，而且更多地依赖于情感而不是直接的感受。……这就是白日梦为什么重要的原因，因为它会促进渴望，或者会扩散一种渴望体验目前生活所不能提供的“更多事物”的不满足感。人们感觉与虚构快感相关的快乐在质量上（如果不是在强度上）要高于现实中遇到的快乐，因此个体开始不满足日常生活。（坎贝尔，1992：283）

爱因斯坦说，提出一个好问题要比解答更有价值。坎贝尔幸运地占据了前者。他的解答也提到了“快感”这种关键的词汇，但是里面不再有更实在的信息。其实生物学家和心理学家的实验在揭示这一隐秘上要大大地高于我们的玄想。

生物学家做过这样的一个实验。他们把老鼠放在一个迷宫中。这个迷宫的有些地方对这个老鼠来说是熟悉的，另一些地方是陌生的。生物学家们发现，老鼠不愿意停留在它最熟悉的地方。（Scitovsky，1976：37-38）

领地的研究者指出：

> 领地的一个重要功能是提供边缘。领地上有着两个焦点的地带，窝和边缘。……这是心理秩序的基本需求，安全和刺激。（Ardrey，1967，5章）

心理学家做过这样的实验。他们将孩子熟悉的和陌生的玩具分别装在6个盒子中，每个盒子中装5件玩具。第一个盒子中的5件玩具都是熟悉的，第二个盒子中是4个熟悉的玩具和1个陌生的玩具，第三个盒子中是3个熟悉的和2个陌生的，第四个盒子中是2个熟悉的和3个陌生的，第五个盒子中是1个熟悉的和4个陌生的，第六个盒子中是5个陌生的玩具。心理学家们向孩子们展示盒子里的玩具，让他们任意挑选其中的一个盒子。第一个与第六个盒子没有孩子挑选（Scitovsky，1976：38）。

三个案例证明着同一个道理。动物（包括人）如果有选择的自由，它将拒绝完全的陌生，那意味着恐惧；也将拒绝完全的熟悉，那意味着无聊。它选择的必是熟悉与陌生的组合，因为它既要安全，也要适度的刺激。为什么动物的秉性会是这样，是进化使然。彻底地迷恋陌生，将每每使自己置身于危险中。彻底地恐惧陌生，将无力开发新的空间。这两种品性都将在同类的竞争中被淘汰出局。

我们同人类五千年前的祖先在身体上没有差异，因为五千年在进化的历程中只是短暂的一瞬，没有体质上的变化可言。我们和祖先一样，寻找熟悉与陌生的组合。但是我们置身的环境和祖先大不一样。祖先的生存中天然地包含了很多刺激。现代人一方面将众生的谋生手段搞得安全而又单调，收获之余发现原来也有代价，就是生活太安逸和平淡了，接着无聊发生了。于是，另一方面，他更倾向于寻找刺激和新奇。

齐美尔的理论启示了我们。他说，人是具有两重性的生物，他同时追求着普遍性和特殊性。在这里我们再次看到人类的两重性：他同时追求着熟悉与陌生，一个都不能少。

追求刺激和新奇导致了时尚，时尚推动着商品消费。这一推理似乎为商人从过度消费中解脱了干系。其实不然。解决温饱的手段其实是单一的。粮食、肉类、蔬菜、水果，针对着饥饿。衣装、房屋、燃料，针对着寒冷。与之对比，解决无聊的刺激手段要丰富得多。

简单地说，无聊的克服依赖于两种方式。其一是不停地寻找新的对象，新的刺激。消费中的时尚就属于这种方式。卡斯特说：

> 那些总是在不停地寻找肤浅的刺激、总是在寻找一些令人兴奋的东西的人，他们其实是长期慢性地处于无聊状态的人，但是自己未察觉，因为得到了补偿平衡。（卡斯特，2001：157）

其二是牢固地依赖一个对象去排遣无聊，这往往需要达到一定程度的上瘾方才有效，而走到极端就是依赖症。这种方式中有两个典型的例证。一个是毒品，它之所以能够流行正是因为它可以排遣现代社会中人们万般无奈的无聊。另一个是有深度的“游戏”，从中可以不断地、永远地找到新的东西、新的刺激。它是排遣无聊的最好的办法。但是它有较高的成本，就是需要“准备期”。无论是围棋、提琴，还是对数学和政治问题的爱好，都要有一段学习过程后才会着迷和上瘾。正是因为现代社会的巨变和与之相应的文化的准备不足，多数人不会以文化的手段应付无聊，所以毒品和时尚大行其道。克服这一病症，首先是认识到问题的根源——无聊，而后是寻找文化手段——依赖于一种有魅力的、健康的“游戏”。

四、“酷”的案例：阶级解释面临的挑战

在时尚的传递过程中，谁影响了谁，谁效仿着谁，是研究这一问题中的一个重要维度。凡勃伦说：

> 富裕有闲阶级的习尚、举动和见解，是社会中其他成员一贯奉行的行为准则……它使一切爱好声名的人不能不学它的榜样。……富裕阶级的一贯的示范作用，大大地加强了其他一切阶级对任何革新的抗力，使人们的爱好固着于历代遗留下来的优良制度。（凡勃伦，1899：146）

齐美尔说：

> 时尚是阶级分野的产物。……较低的阶层几乎没有时尚，即使有的话也往往不是他们特有的。……社会的进步肯定直接地有利于时尚的快速发展，因为它赋予较低阶层更快地模仿较高的阶层，这样一来具有上述特征的过程——根据只要较低阶层一采用较高阶层就丢弃的时尚原则——获得了以前无法想象的阔大和活力。（齐美尔，2001：89）

时尚的这种“自上而下的渗透”被以后的研究者称为凡勃伦-齐美尔模式。在20世纪70年代末期，布卢姆伯格率先向这一模式发起批判，他说：

> 上流社会或中产阶级所设置的时尚标准，并不比那些失去了地位的、反阶级的年轻人和反主流文化者设置得多。长头发，头饰圈，珠子项链，染色的衣服，背心，混杂的皮革制品和小山羊皮制品，精心制作的褪色的粗棉布工作服，以及其他所有的反主流文化装束的随身用品，不但嘲弄了既有阶级的物质地位符号，而且成功地散布到了敌对的阵营——在纽约第五大街和主要街道流行并被模仿。当蓝色的粗棉布衬衫在纽约的布卢明德尔斯公司销售之时，当摇滚明星贾格尔当选为世界上穿着最考究的男人之时，认为时尚风格是在上层社会建立以后才逐渐向下渗透散布的理论，显然出了毛病。（转引自坎贝尔，1992：270）

我们下面简述的庞坦和罗宾斯对“酷”个案研究，最典型地反映了时尚自下而上的渗透。（庞坦&罗宾斯，2000）

“酷”是三位一体的：玩世不恭的态度，不动声色的举止，非主流的装束。其源头甚至可以追溯到美国黑人的故乡非洲。但是它确实是在美国奴隶制时代的黑人们身上得到了最充分的发育。黑人奴隶的特殊地位使他们产生了特殊的姿态，对主人不是公然的对抗，而是在表情极度夸张的奴颜中隐藏着实质上的轻蔑。同时黑奴对主人的依附关系妨碍了其家庭观念的建

立，他们在两性关系上常常不负责任。黑人的爵士乐手完成了黑人们的这种做派的最后定型和登堂入室。

> 在20世纪早期，酷的美学原理由演奏爵士乐和布鲁斯的黑人乐手（与某些前卫的白人同行一起）磨砺成形，他们利用酷作为铠甲，来抵挡他们在白人主宰的娱乐业中遭受的歧视、轻视与忽视。（同上书：38）

一段特殊的历史促成了产生于黑人的“酷”向着白人群体的蔓延。那就是第二次世界大战。

> 战争经历毒害了孩子们对家庭、体面和习俗的看法。……（他们）要逃离主流社会梦寐以求的体面与稳定。……父母们都被孩子们表现出来的这种对一切都嗤之以鼻的新态度吓得仓皇失措——酷轻而易举地遣散了战后的理想主义。（庞坦&罗宾斯，2000：60-63）

他们失去了过去的同情心，反感于滥情，乃至对穷人的同情，变得冷酷。

> 酷是个人或小群体为了向权威——不管这权威是父母、教师、警察、老板还是监狱的看守——表示反抗而采取的对立态度。……它不是用刺耳的口号来公然宣布反抗，而是把反抗隐藏在无动于衷的面具之下。（同上书：14）

酷在社会上的流行，使商人们看到了商机。

> 好莱坞看出了酷的潜力，这反过来又加强了它对大众想象的影响。（同上书：70）

与“酷”匹配的一系列装束被打造和包装，成为流行的商品，最终席卷全社会，包括富人群体。当然也发生了相当程度的变形。

> 从50年代起至今，酷已经成为所有青年亚文化中不可或缺的组成部分。……几十年间，酷的意义发生了深刻的变化。它现在已经踏上了征途，要去攻克整个流行文化。……酷可能曾经是表达叛逆的方式，

但现在无疑已经不是了。（同上书：5，202）

两位古典时代的社会学大师凡勃伦和齐美尔的理论分明解释不了当代的时尚。是他们的理论出了毛病，还是跨越了将近一个世纪的社会发生了变化？他们的理论究竟是成功地解释了过去，却无法解释现在，还是从来就是错误的，不过是在20世纪70年代才被识破？我以为，他们的理论对过去的解释是无误的，但是应对不了巨变的时代。因为发现一个社会中的时尚是自上而下，还是自下而上，并不是一件艰难的事情。如果说，后来的学者戴上了齐美尔的有色眼镜，错误地解释今天的时尚，齐美尔不会有类似错误，因为他当年是率先开始研究时尚，没有以往成见的约束，要看清时尚中影响力的方向并不难。

我以为，凡勃伦、齐美尔与布卢姆伯格的时尚理论都没有错，合在一起，勾勒出人类历史中时尚的演变。

古代社会是资源匮乏与文化垄断的社会，门槛过高导致时尚不是该社会的重要特征。

现代社会的初期，正是齐美尔所描述的社会，很可能平民效仿贵族。因为一方面是贵族时代遗留下来的、令大众向往、且尚未普及的东西还很多；另一方面是时尚的生灭远没有今天这样快速和短促。一句话，在时尚问题上不会供不应求。

现代社会的中后期，即两次世界大战以后的时代，也即凡勃伦和齐美尔谢世（分别为1929年和1917年）以后的时代，一方面时尚生灭的速度陡然加快，另一方面贵族时代的时尚遗产大多已经复制和普及。不错，科技的进步在不断造就新产品，但是时尚的需求至少不会落后于时尚的供应了。第三方面，半个多世纪的文化民主化浪潮已经结出了果实。这样，多种社会角色，包括社会地位低下者，多种风格，包括平民的风格，都登上了舞台，为大众提供时尚的候选。

下层人也为社会提供时尚的候选，既是文化民主化的结果，也是文化民主化的新的标志和阶段。它标志着下层人已经不是只靠模仿上层来追求特殊性和他人的关注，还通过风格上的叛逆，通过标新立异。

“酷”成为时尚中还有一个耐人寻味之处。就是此前的时尚多是商品，“酷”是态度、举止和装束（某种商品）的组合。至少可以说，“酷”的物质含量没有此前的时尚多，它靠着很多非物质的东西来支撑。其实只要下层阶级开始为社会提供时尚的候选，时尚中的物质含量就一定会下降。因为只靠物质他们是打拼不过上层阶级的。问题是，为什么在激烈的竞争

中被选中的时尚，物质含量竟然不高？这是一个更重要的标志。从下一节中我们将更清晰地看到时尚中物质含量下降的趋势，且一并解析其中的意味。

五、布波族案例：非物质化的曙光

2000年美国专栏作家布鲁克斯写出了《布波族：一个社会新阶层的崛起》，颇有影响。他实际上讲述的不仅是一个新阶层，更是一个新时尚的兴起。他说：

> 20世纪90年代的高学历精英分子的最大成就，就是创造一种生活方式，既可以让人享受富裕的成功，同时又不失叛逆的自由灵魂。……这些受反精英教育的精英阶级，他们生活富裕却反对物质主义。……（他们）创造出了第三种文化。高学历精英们并未主动去创造这样的融合，它是数以百万计想两全其美的个人共同努力的结果。但是，现在它已经成为主导我们这个时代的基调了。文化和反文化已经两相融合，要指出谁吸收了谁根本是不可能的。因为波希米亚人和布尔乔亚阶级已经彼此吸收了。他们从这个过程中，产生了所谓布尔乔亚式的波希米亚人，也就是我们所称的布波族（Bobos）。（布鲁克斯，2000：35-38）

布尔乔亚的精神也就是赚大钱和高消费，而波希米亚精神则是反其道而行之，崇尚精神和个性，而非物质。如今，挟带着第三种文化的新阶层出现了。

布波族的价值观是兼有不菲的收入和反物质主义的态度，二者加在一起才构成他们心目中一个人的地位，只具备一样则无地位可言。“如果你是庸俗物质主义的信徒，你将被他们排挤。”（同上书：43）他们有钱，却故意在“打扮上总要比周围人差上一级”。（同上书：47）在他们眼中，“一个年收入百万美元的小说家，比一年赚五千万美元的银行家更受到尊重”。（同上书：45）因为最好是“顺手发财”，不应该牺牲个人的趣味和创意。

自然，消费是最集中体现了这种新文化、新时尚的地方。布鲁克斯归纳出这个新阶层在消费上的7项法则，并赞美道：

> 一套新的规则和禁止奢侈浪费的法则正逐渐浮上台面。……整体而言，这套规范表明了制度经济学派创始人凡勃伦的时代业已结束。或

> 许在拉斯维加斯，一些有钱的土财主仍旧挥金如土，大肆购买豪华大轿车、快艇和职业球队，并且积累各式各样的财产以炫耀他们的身价。但是布波族拒绝这么做，他们崇尚教养。（同上书：86-87）

我不能完全同意布鲁克斯对布波族的称赞。我以为从这7个法则中可以透视出消费上的两大特征。

第一个特征是反物质的倾向，体现于法则一和法则五。“法则一：只有俗气的暴发户才会花大笔的钱在奢侈品上。有教养者只会把大笔的钱花在必需品上。……花钱在炫耀性的展示品上是种罪恶。”（布鲁克斯，2000：87-91）“法则五：高学历精英分子该摆出略低一筹的姿态。……拒绝地位的象征符号。……摩登的做法已经落伍了。……吸收受压迫者的文化。”（同上书：96-98）

第二个特征则是对区别性的追求。体现在“法则二：花大把钱在任何有专业品质的事物上”，“法则三：你必须在小事上力行完美主义”，“法则四：原始质地最重要”，“法则六：花大钱购买从前很便宜的饰品”，“法则七：喜欢的商店是可选产品超乎其所求而不关心价钱等俗事的商店”。比如，不买名牌皮鞋，而买登山鞋，买价值4 400美元的高级自行车，买世界上最好的拉取式淋浴喷头，圣诞树上挂着的是1930年的老式灯泡，请工人在石头地板上打出一些磨损的痕迹来，买法国特定土壤中生长的迷你马铃薯，等等。（同上书：92-105）

布鲁克斯在其他地方提到，布波族还有一个特点，就是健康至上：

> 我们用健康的法则而非道德的法则来规范我们世俗的欲望。……遵循这些法则的人过着有纪律和自我节制的生活，但是他们这么做是为了他们的身体，而不是他们的灵魂。（同上书：242）

从以上消费特征中可以看到，布波族确实扔掉了一些物质炫耀。但是仔细看，会发现他们也仍然保留了很多物质炫耀，他们花钱也很可观，与老牌的物质主义者不同的是他们的炫耀是含蓄的。他们的反物质主义似乎很有一点虚伪和矫情的味道。但如果进一步深入分析，会发现这种虚伪的反物质虽然没有完全告别物质主义，比起赤裸裸的物质炫耀仍有进步。他们即使也花了不少钱，那钱更多的是花在做工和设计上，较少花在材料和物质上。用布鲁克斯的话说：

> 我们把最典型的布尔乔亚阶级活动——购物，变成最典型的波希米亚

活动——艺术、哲学和社会活动。（同上书：105）

布波族和其第三种文化是如何产生的？布鲁克斯告诉我们两个原因，其一是他们的生活是富裕的，其二是他们受过反精英教育：

他们在大学读到的社会学告诉他们，消费主义是一种疾病。（布鲁克斯，2000：35）

我以为这解释并不十分到位。我以为那原因正存在于他们消费法则中两大特征的张力之中，即反物质和追求区别性。尽管他们的反物质并不彻底，仍然透视出，追求区别性可以不依赖物质。一方面，如上节所示，一些低层人已经做出了这样的范式。另一方面，单纯的物质主义已经庸俗，在提升区别性的功能上已呈颓势。这庸俗既是社会与文化批判所导致的，批判者帮助人们看清了此种炫耀的荒诞和滑稽，且此种批判日益成为强势的话语；又是物质炫耀裹挟了越来越多的从众者所致，无数人依赖物质主义去增加区别性，足以使物质最终丧失了对时尚之基础的垄断。

时尚一向是消费机制中的核心部件。布波族昭示着，一种不以物质为重心的新的时尚，已从底层进入精英。它是渐进的，却很可能导致消费领域中最深刻的变化。

参考书目

布鲁克斯 2000/2002：《布波族：一个社会薪阶层的崛起》，中国对外翻译出版公司

作者观察到一个新阶层的崛起，他们是高学历的群体。他们一脚踏在世俗成功的布尔乔亚世界中，另一脚却踏在个性的、独行的波西米亚的世界中。他们努力走出庸俗的物质消费，转而追求品质和设计。他们很可能代表着一种趋势。

迪萨纳亚克 1992/2004：《审美的人》，商务印书馆年。

作者对艺术做出了独出心裁的解释，她认为艺术可以增加人类的适应性，它是因此而发生的。她说：“‘与仪式结合在一起的艺术是群体的生存所必不可少的。在传统社会中，‘为生活的艺术’而非‘为艺术的艺术’，才是通则。”

凡勃伦 1899/1983：《有闲阶级论》，商务印书馆

古尔德，斯蒂芬 1996/2001：《生命的壮阔》，三联书店卡斯特 2001/2003：无聊与兴趣，上海人民出版社

这个题目所涵盖的主题是我们时代的要害问题之一。作者说出了一番又一番有趣的话："我们的兴趣反映出我们以什么强度去面对和塑造我们的生命主题。""兴趣方面出现的障碍是（生活的）基本障碍。保持心理健康就要满足自己的兴趣，（否则）就会引起一种对自身的异化。""马克斯·谢勒说：'在各个领域，爱好者总是走在行家前面'。"我一向觉得自己是个不断流窜的爱好者，无兴趣作行家、专家。

坎贝尔 1992/2003："求新的渴望"，《消费文化读本》，罗钢 & 王中忱（编），中国社会科学出版社

庞坦，迪克2000/2002：《酷天下》，友谊出版社

一本有根有据地讲述"酷"的发生及其演变的著作，饶有趣味。

齐美尔 /2001：《时尚的哲学》，文化艺术出版社

齐美尔是最早研究消费的思想家之一，而其学术地位不是凡勃伦能比肩的。这篇论文是消费研究经典中的经典。时尚是催化消费的最大的机制之一。它集中地体现了商人和消费者的"合谋"。本书中的"交际社会学"则是"游戏"研究的开山之作之一。

郑也夫：2001/2004"三种复制机制"，《被动吸烟着说》，中国青年出版社

Ardrey Robert 1967：The Territorial Imperative.William Clowes and Sons ,Limited, London.

Tibor Scitovsky 1976/1992:The Joyless Economy.Oxford University Press.

第九章
收入、消费与幸福

一、门槛前后的收入与幸福

按照主流经济学家的观点，收入增长，幸福就增加。这一判定建立在非常简洁的前提之上：个人的行为是其理性的判断和选择的结果；如果不能增加幸福，一个人为什么要辛辛苦苦地工作以求收入的增加？

经济学家可能会认为自己的指标最客观：收入—效用（相当于心理学家的幸福感）。但是心理学家认为，经济学家的方法其实最主观，幸福与否是自己的感觉，不能由他人根据一个道理去推论。与经济学家相反，心理学家们的研究建立在被调查者自报感受的基础上。很多心理学调查力图揭示一个地区中收入增长与人们对自己生活满意度的一般关系。而在发达国家中调查的结果，竟与经济学家的判定大相径庭。美国二十世纪七八十年代进行的一项研究显示，高收入的人，对自己生活等方面的满意程度，高于其他人，但是只是高出了一点点。另一项关于“美国生活品质”的调查得出这样的结论：

> 人们认为财务状况是整体生活满意最不重要的影响因子。钱几乎不能让人感到幸福。（阿盖尔，1987：111-112）

芝加哥大学国民意见研究中心的调查（1990）表明：

> 并没有更多的美国人说他们现在比1957年“更高兴些”，尽管在国民生产总值和人均消费支出两方面都接近翻番，但“更高兴些”的人口份额之比例自从（20世纪）50年代中期以来一直围绕着三分之一波动。（杜宁，1992：19）

坎贝尔说：

> 美国近几年来收入的影响越来越弱，这可能是因为多数美国人能够拥有相当好的物质生活。（转引自阿盖尔，1987：113）

美国作家伊斯特布鲁克更新的研究得出了更悲观的结论。美国人的平均收入1950年以来翻了一番，而同期抑郁症的发病率提高了10倍。（转引自《参考消息》，2004-03-12，6版）

日本的调查结果同样惊人。在1958—1986年的30年间，日本人均收入增加了5倍以上。而根据日本的调查反映出的结果来看，这段期间人们的平均满意度基本上没有任何改变。（弗兰克，1998：110）

除了一个国家中收入增长同幸福增长的一般关系外，收入与幸福感的关系中还有另一个层面，就是不同收入水平的人收入增长后满意度的变化及其差距。正是在这里，发现了一个重要的差别。

> 收入对幸福的影响似乎对老人较大，对年轻人较小。这可能是因为老人较穷，或者是因为他们属于一个较在意钱的世代。（阿盖尔，1987：114）

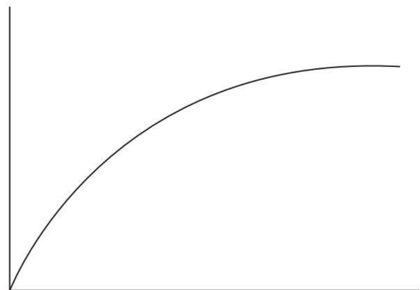
弗兰克说：

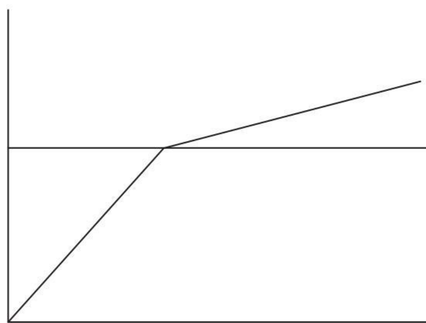
> 然而我们无法从上述图表的曲线情况 [3] 来判断——不管人们的贫穷程度如何，他们的幸福感是否是一样的。相反，经大量认真的研究后我们发现，对于那些绝对收入处在最低水平线上的人们，他们的幸福感与绝对收入之间存在着明显的联系。这样，在一个大多数人都缺乏适当的住房和营养的国家里，收入的全面增加显然会引起幸福感的明显而持久的提高。（弗兰克，1998：111）

上述两个事实——发达国家中收入对幸福影响微弱的一般性关系；绝对收入很低的人的收入增长同幸福感增长关系密切——结合在一起，诱导我们得出下面的两个图形（图9-1、图9-2）。

图9-1说明的道理是，在收入水平很低时，收入的增长对幸福感的增长影响强烈；以后随着收入增长，幸福感的增长趋于微弱；收入水平越高，幸福感增长越小。

图9-2企图表示，收入水平中有一条线。在线下面，收入的增长对幸福感的增长影响强烈；在线上面，收入的增长对幸福感的增长影响微弱。


图9-1


图9-2

两图的差别是，图9-1强调的是渐变，图9-2强调的是“门槛”前后的骤变。我认为门槛是存在的，那就是“温饱线”。我在第一章中说过：人类遭遇了百万年未有之巨变，即温饱的全面解决，它将导致一系列的变化。收入与幸福感的脱节便是这一门槛的函数。当然现实中存在的不会是一道清晰的界线，而是一段地带。因为虽然是温饱线，却也披上了维护起码的体面的文化外衣。文化不会像生理需求一样整齐划一。但是文化外衣之下，生理需求的硬核应该存在，不然不该出现上下两部分中收入与幸福感关系的截然不同。所以图9-1也不是一点道理没有。

还有一个有趣的现象就是图9-2呈现出的其实正是中国的状况。一部分人口处在温饱线上，另一部分处在温饱线下。物质与幸福感的关系表现在二者身上截然不同。中国古代也有高居温饱线之上的人口。但是今非昔比，温饱线上的人口比例是前所未有的，因此情况已经完全不同。“根据世界观察研究所发布的《2004年世界状况》报告，近17亿人（全球人口的四分之一）已经加入了‘消费阶层’，即他们的饮食、交通工具及生活方式达到了20世纪末欧洲、北美和亚洲日本的水平。仅中国就有2.4亿人跻身‘消费阶层’，这一数字很快将超过美国。”（参考消息，2004-06-23，14版）参照这一数字，中国今天大约有15%—20%的人口居于温饱线上，75%—80%人口居于线下。

本书的重点是解释温饱解决之后的社会现象，直接针对的自然是温饱解决了的人们，但是间接地也关联到整体的问题。当然思路绝不是传统意义上的均贫富。因为一方面，我认为，人在本性上就是追求区别，追求不平等的；追求平等要么是在权利意义上，要么是限制不平等不要过大。对本性的追求，只能置换，不能消除。因此只有在找到了区别性与不平等的替代物后，物质的不平等才可望消减。另一方面，我认为，消除物质上不平等这样最深刻的革命必是以内心的解放为其前提之一的。

二、物质消费上的过犹不及

在跨过温饱线后，物质的极大丰裕未必给人们带来快乐，相反有时还给人们带来麻烦和不快。我们从物质与人的最基本关系说起。

食物丰盈的后果是肥胖症的流行。《2004年世界状况》报告说：在美国，估计有65%的成年人超重或过度肥胖。每年有大约30万人死于肥胖引起的疾病。1999年，肥胖消耗的医疗费用高达1 170亿美元。一项对美国448个县的20万人进行的调查显示，生活在市郊的居民比人口密集区的居民步行更少，平均体重多3公斤，市郊居民患高血压的几率与烟民相近。（转引自参考消息，2004-06-23）市郊居民的收入大多高于市中心，肥胖问题便比后者更严重。儿童处于长身体阶段。以往的历史中，儿童肥胖是少见的。但是食物的丰盈改变了这一状况。内斯特尔指出：20世纪90年代，美国6—11岁的儿童中14%超重，青少年中12%超重。美国十大死亡原因中的四个——冠心病、癌症、糖尿病、中风——与食品供给过多相关。饮食和吸烟打了个平手，分别造成美国每年死亡人口（200万人）的五分之一的死亡（40万人）。（内斯特尔，2002：2-7）

住房其实同食物一样，要有一个适当的“度”。太大了并不好。除了清洁之外，对于居住来说，太大了也不舒适。

一方面，物质资源消耗过大未必舒适。另一方面，天下没有不要钱的午餐。对大多数人来说，要占有更多的物质资源，意味着要从事更多的工作和劳动。而社会上的多数人对自己的工作未必多么热爱，这绝不是短期内能够彻底改善的事情。于是西托夫斯基发出了惊人之语：

> 什么东西使我们认为收入好，而且越多越好呢？收入常常是做不愉快的工作的报酬，有时更多的收入正意味着做更多的不愉快的工作。（Scitovsky，1976：140）

经济学家会说：这是当事人自愿的选择，当事人一定觉得这样做收入大于支出，总起来说是满意的。事实恐怕远比这复杂得多。第一，普通的工作人员有选择自己工时长短的权利吗？没有。他们感受到的只是生活的压力，他们只好受迫于管理者的规章。第二，社会的氛围已经被商人们精心打造，人们是在这种氛围中选择的。第三，即使他们自己选择了多工作，也不能证明那符合他们的长远福祉。饮食一定不是被他人强迫的，其中尚且有大量过度饮食导致疾病的例证，多干不愿意干的工作，其中消极的成分是无法抹杀的，其后果肯定是错综复杂的。这一误区必须在深刻的反省中才能被人们发觉。

当一个人占有了更多的资源，成了富翁，不就摆脱了他不喜欢的劳作吗？但是，成为富翁也是有代价的。好莱坞的著名制片人古柏在接受采访时说：有钱的坏处是，你只能和有钱人碰面。（康尼夫，2002：30）

作家康尼夫在《大狗》中说：

> 不论富人们乐意与否，有钱会使他们与众不同。有钱使他们孤立于一般大众之外。……我们也许以为庞大的财富能给人自由，让人随心所欲地做你自己，尽量与别人不一样。其实事实正好相反，有钱人通常会变得越来越相似。他们常光顾同样的商店，雇用相同的建筑设计师。（康尼夫，2002：19，32）

为什么大量的物质资源会带来意想不到的麻烦，而不是幸福呢？为什么人类抵制不了食物的诱惑，吃过了肠胃的界限？为什么人类抵制不了豪宅的诱惑，自找了麻烦？为什么人类抵制不了财富的象征——金钱的诱惑，为赚钱而工作过度（当然更多的人是因为没有选择的机会）？康尼夫给出了异常深刻的解答：

> 财富既然是根本全新的经验（突然不必为温饱发愁，任何念头几乎都能立刻实现），我们能说人类已经进化出用来处理它的生理及心理的机能了吗？从许多方面来说，变成富有是生物学中的谜。那情形就像是一头猎豹突然发现置身于动物园里，有无限量的新鲜肉供给。……进化过程似乎常常没能帮人类准备好面对巨额财富的到来。我们只需看看几个世纪以来多得数不清的有钱人的怪异行为，就有足够的证据了。……超乎想象的财富是任何人都难以适应的。……财富是违反自然的，有钱人的行为往往表现出彻底的适应不良。（同上书：43-44）

在吃、住等物质资源的享受上有一个适度的范围，未达到这一范围时，本能会驱动我们努力奋斗，以获取同适度享受相匹配的物质资源。而当超过这一范围时，却没有一种本能驱动我们返回“适度的范围”。吃撑了后难受的感觉，不是会驱动我们停止进食吗？但是那已经是极度超标了。吃多了，但是即使远未达到吃撑着的程度，久而久之也会带来疾病。也就是说，没撑着也可能已经轻度超标了，而恰恰没有一种本能驱动我们在进食的时候抑制超标。为什么进化没有造就出这种本能？因为资源短缺是生物世界中的常态，没有一个物种能够频繁地过度消费，所以也就不能指望自然选择会筛选掉这样的本能。即使偶尔吃撑了也不会得病，因为第二天、

第三天可能就又要断粮。所以能往肚子里多“撑”些食物，甚至具有生存和遗传上的优势，这样自然选择的结果不但不会抑制它，还可能拣选了这种倾向。在生物的世界中，长久的资源丰裕是不可思议的。而人类就真的走到了这一步。于是我们面临着，要么因“过度吃喝”而患病，要么靠文化的力量来解决“适当吃喝”的问题。

三、适应与期待

彩票大奖获得者的经历为揭示财富与幸福感的关系提供了一个特殊的观察口。从彩票获奖而进入幸福之旅的几乎没有。倒是有少数人承受不了这种变化，以自杀终结。更多的被调查者显示出他们的同一归宿：最初的狂喜，高兴持续了两三个月，以后不再有格外的幸福感可言，其中不少人过后的心情甚至不如中奖之前。“适应”成为了解释这一现象的关键词。“适应”就是对一种新的局面的习惯，不管新的局面中条件好了一些还是糟了一些，收入涨了一些还是降了一些。适应，就是苦惯了不再觉得苦，于是甜惯了不再觉得甜。是不是人们对一切变化都能适应，是不是对一切变化都能达到同等程度的适应，成了问题的关键。

一派心理学家提出固定点（setpoint，或译作“设定点”）模式，他们成了主流经济学家的最极端的反对者。主流经济学认为，幸福感与收入同步增长，因此幸福感不是固定的。而这派心理学家认为，虽然生活中的事件使快乐度一度偏离“固定点”，或高或低，但事件没有持久的效果，适应将导致快乐程度回归到那一点上，那一点是遗传和性格决定的。收入增加了，高兴一阵子，很快会“适应”，还会回归到固定点上。遇到不幸的事情，难过一阵，很快会“适应”，也会回归到固定点上去。

这一理论试图以“适应”解释为什么中彩者的幸福感不能持久，为什么富裕国家收入增长对普遍的幸福感没有持久影响。

但是，还存在着一些“适应”解释不了的东西，从而影响着“固定点”理论的确立。伊斯特林就是从分析这些“适应”难以解释的案例出发，建立自己的解释。（以下叙述源自Easterlin，2003）

如果充分适应了的话，残疾人的快乐感不应该低于正常人；走向衰老更是渐渐完成的，有足够的适应时间，老人的幸福感不应该低于中青年；未婚者和离婚一段时间的人的幸福感不应该低于已婚者。但是调查显示，残疾人的快乐程度低于正常人。残疾越重，快乐越少。不能说他们一点适应都没有，但是他们显然远远没有完全适应。在婚姻与快乐问题上，调查者发现，18—19岁的年龄组（基本未婚）平均快乐度2.1，10年以后（50%以上结婚），其中结婚的平均快乐度2.2—2.3，其中未婚的仍旧是2.1。以后有离婚的，有再婚的，而快乐的鸿沟始终存在于有家庭的人和非婚者之

间。快乐不随着初婚时间长久而减少。调查对比了婚期10年以内的一组和婚期35年以上的一组，快乐度相同。

为什么适应在这三个领域——经济、健康和婚姻——中是不同的？伊斯特林的回答是：

> 关键不是有无适应，而是适应是不是完全的。

他认为人们对收入的增长可以完全适应，乃至不会保持住幸福感。而对残疾、未婚，不能完全适应。那么，为什么对后者不能完全适应呢？他提出了期望（aspiration）的概念，提出了期望与适应的关系的问题，他说：

> 完全的适应意味着期望同现实状况一同改变。物质方面就是这样。不充分的适应意味着期望的改变小于现实状况的改变。家庭和健康是这样的领域。

未婚者、离婚者不能完全适应其现状，是因为他们的期望与现状迟迟不能走向一致。在生命周期的任何一个点上，四分之三以上的人认为快乐的婚姻是好生活的一部分，现实中拥有一个快乐婚姻的人要少一点，大约二分之一以上。如果充分适应，未得到快乐婚姻的人应该放弃快乐婚姻的渴望，事实上这类人中一半以上渴望快乐婚姻。45岁以上的从未结婚的人的40%认为快乐婚姻是好生活的一部分。45岁以上的离婚者和鳏居者，婚姻的前景暗淡，但是其中半数以上坚持渴望快乐的婚姻。他们不准备根据现实状况来调整愿望。与经济领域对比，这里只有很小程度的适应。这些渴望未遂者说明了，为什么他们比婚姻者少快乐，后者的渴望在更大程度上实现了。

未婚者、离婚者不能完全适应其现状，因而仍然感到自己的不快。而经济与收入领域的情况刚好相反，经历收入增减的人们很快都能完全适应，因而在心情上不会长时间受其影响。

伊斯特林说，我们可以将消费品按照价格自下而上排出10种。你获得了一种以后，马上就会适应，继而期望更高的一种消费品。现代教育的情况也属于“完全适应”的领域。在成人生活周期的起点上，受过不同教育的人的物质渴望差别很小，受过更多教育的人更易实现渴望，因此更快乐。以后，收入的渴望同收入同步、同比例增长，因而他在幸福感上不会进一步提升。

伊斯特林认为，收入的问题人们可以适应，而健康、婚姻、拥有子女、拥有朋友，这些事情上的欠缺难以完全适应。每个人的时间有限，因而将精力投入到后者的追求上才能得到更多的幸福。经济学家假定了个人对自己利益做出了最好的判断。但是多数人不懂得上述的道理。因而极有可能走入“提高收入——增加消费——未增加幸福”的误区。现代人虽然重视自己的利益，但是因“不懂”而走入误区，不限于上述这番道理，他们不懂的还有很多，比如：物质富足产生的空虚，不能靠进一步的物质消费来填补；炫耀消费的代价有时竟是自己的身体。人类也曾经是自然选择中的“适者”。他们为什么对生存中的这些事情“不懂”？因为近现代人类社会中的变迁来得太快。物质刺激、物质炫耀，曾经无伤大体，因为在物质匮乏的时代，此种现象只是偶一为之，只涉及少数人，不会普及和流行。

伊斯特林讨论的平台和对象是西方富裕社会，因而他并未谈到贫困者收入的提高对幸福感的影响。为什么温饱线下的收入提高同健康、婚姻状况的改善一样能提高幸福感？因为温饱、健康、配偶，是最基础的欲望满足，相当于我在论述框架中的“舒适”。这些欲望不解决，就永远也不会完全适应。而解决之后的进一步提高，不会增加多少幸福。现代消费社会的问题梗结正在于，一些尚未满足的基础欲望我们居然重视不足，一些已经充分满足了的欲望我们还在无休止地填充。

我们前面举过彩票大奖获得者的例子，尚未充分解释他们心态的起落。他们中有些人日后的精神状态竟然不如中奖前。没有持久的幸福感，是因为适应而回归当初的状态了，怎么还会倒退呢？这是因为获奖后，要么迁居豪宅，要么为躲避亲戚朋友借钱而搬家，最终脱离了当初的社会关系。财富，他们适应了，因而不再幸福。陌生、闭塞的社会生态，令他们迟迟不能适应，因而不快。这再次说明，金钱和消费之外，我们真正需要的其实很多。

四、消费方式与经济增长

弗兰克当然看到了我们第一节中叙述的观点，他说：

> 行为科学家发现的有力证据证明，一旦跨进了富裕的门槛，在任何国家，平均生活满意水平基本上就与人均收入无关了。有些社会科学家对这一发现的重要性进行了认真的思考，然后提出，至少对于世界上最富有的国家的人们来讲，进一步的财富的积累对生活满意度的提高已不再有任何意义。（弗兰克，1998：114）

但是他不这么看，他说：

> 我将提出一些证据来支持与上述观点完全不同的结论，那就是：假如我们采用一定的方式进行消费的话，拥有更多的财富会是一件好事。（同上书：115）

他一连列举了五对社会性选择。（同上书，第6章）

第一，A社会的人拥有400平方米住宅，每日交通需要一个小时；B社会的人拥有300平方米住宅，每日交通需要15分钟。调查显示，繁忙路段会堵车，还造成焦虑、血压高、头疼、免疫系统功能的下降，缩短人的寿命。人们经常埋怨堵车，因而可以认为，B社会比A社会令人满意。但是，在美国社会随着住房扩大，上下班交通时间也在增加。1983—1990年期间，上下班平均行程增加了7%。联邦公路管理局预测，2005年驾车路上滞留的时间将达到119亿辆/单位小时，而1985年时仅为27亿辆/单位小时。

第二，A社会中的人拥有400平方米住宅，每月只有一个晚上有时间与朋友聚会；B社会的人拥有300平方米住宅，每月有四个晚上有时间与朋友聚会。据调查，拥有5个知心朋友的人比没有朋友的人的幸福感高出60%。前者甚至在寿命上高于后者。在移植骨髓的病人中，得到家庭和朋友强烈感情支持的病人的两年生存率是54%，得不到支持的仅为20%。朋友的交往还可以提高社区的凝聚力，这样的社区更为可爱，更适合人们居住。因此可以认为，B社会比A社会令人满意。

第三，A社会中的人拥有400平方米住宅，每天没有时间去锻炼身体；B社会的人拥有300平方米住宅，每天有45分钟锻炼身体的时间。众所周知，经常锻炼的人健康、长寿，而健康又可以导致幸福。据测试，患有轻度抑郁症的人参加经常性锻炼后，康复率与接受心理治疗相同。因此可以认为，B社会比A社会令人满意。

第四，A社会中的人拥有400平方米住宅，每年有一周的休假；B社会的人拥有300平方米住宅，每年有四周的休假。休假可以让人休息、旅游，并提供做其他高兴的事情的机会。因此可以认为，B社会比A社会令人满意。

第五，A社会中的人拥有400平方米住宅，在工作场地享有自主权较低；B社会的人拥有300平方米住宅，但在工作中享有较高的自主权。调查显示，工作中的自主权对生活满意度影响很大。因此可以认为，B社会比A社会令人满意。

弗兰克认为以上的选择都是在“有形消费”（住房）和“隐性消费”间进行的。隐性消费的项目可以广泛延伸：清洁的空气，城市绿地，更清洁的饮用水，减少暴力犯罪，降低早死的医学研究。

弗兰克提出消费方式上的选择，开阔了我们认识这个问题上的思路。但是他所列举的方式中，只有少数的几种符合他的命题：假如我们采用一定的方式进行消费的话，拥有更多的财富会是一件好事。他所列举的多数方式并不符合这一命题。

我们按照性质的差别，重新排列弗兰克列举的消费方式：访亲会友，拥有休假，锻炼身体，工作的自主权，交通，清洁的空气和水，降低早死的研究，绿地。前面的项目最不符合弗兰克的命题，后面的符合。

前三种方式——访亲会友，拥有休假，锻炼身体，不是消费。虽然它们也可以耗资，比如聚会大餐、豪华旅游、高级健身房，但那并不是这三项活动本身，它们本身或不耗资，或较少耗资。在生产力不断发展的今天，只要不企图拥有更多的财富，就自然而然会有更多的闲暇，以从事这三种活动。弗兰克列举的这三种方式，其实是为他所不赞同的那种观点——对于世界上最富有的国家的人们来讲，进一步的财富的积累对生活满意度的提高已不再有任何意义——提供了例证。这三个例证甚至说明了，增加财富不仅不增加，甚至减少生活满意度。

选择有自主权的工作，也不好说是消费的选择。这种选择可能会减少收入，因此要在社会普遍收入水平增加的基础上，才能更换收入水平低的工作，而不减少自己的绝对收入。这个方式的一半内容符合弗兰克的命题。

交通方式的选择，空气和水的选择，都属于消费的范畴。但是选择公共交通，不需要拥有更多的财富，对全社会而言选择公共交通要比选择私车更经济。相反，倒是轿车工业，能在社会产值的表象上造成增长。也就是说，这里有消费投资的转向问题，却没有财富增长的问题。追求清洁的空气和水，同选择公共交通一样，不一定需要更多的财富，有时只需放弃增加财富的污染企业，放弃高消费的私人轿车。

降低早死的研究和增加城市绿地应该是完全符合弗兰克命题的例证。二者需要专门投资，要靠财富的增长来保证。

正是因为弗兰克对增长财富同时改换消费方式的专门思考，使我们看到，有时改换生活方式有助于增加生活满意度，但是在更多的时候不追求财富增长就足以支持生活方式的转变，而依赖增加财富完成消费方式的转换的项目似乎不多。

换言之，弗兰克提出：换个消费方式，财富多了是好事，这么说对吗？恐怕要对半开。有时候面临的是金钱用途的转换：建地铁，修绿地。有时候只是少赚钱省出时间去生活，根本不需要更多的财富。

五、小结

收入水平中有一条线。在线下面，收入的增长对幸福感的增长有很大的影响；在线上面，收入的增长对幸福感的增长影响微弱。这条线就是温饱线。

在跨过温饱线后，物质的极大丰裕未必给人们带来快乐，过度消费还会给人们带来麻烦和不快。比如，吃的过多会造成肥胖和疾病；住房过大增加了清扫的负担；对多数人来说，占有更多的物质资源意味着要从事更多的工作和劳动，而他们对自己的工作未必热爱，因此收入往往是做不愉快的事情的报酬。说到根本，财富在生物的世界中是全新的事情，我们还没有进化出应对它的本能。于是我们面临着，在财富增长后，要么因“过度吃喝”受罪和患病，要么靠文化的力量来解决适当消费的问题。

为什么温饱线上收入的增减不会长久影响生活的满意度？因为我们会“适应”，适应就是对一种新的局面的习惯。但是对不同的事情，适应的程度是不一样的。比如，健康、婚姻、子女、朋友，缺乏者几乎永远不会完全适应，因此他们的生活满意度总是低于上述因素的拥有者。也就是说，健康、婚姻等，同温饱一样，构成了生理满足的基本条件。改善这些条件，会持久地提高当事者的满意度。而温饱线上收入的提高和消费的增加，不会持久地提高生活的满意度。

增长财富的同时妥善地使用它，可以增加生活满意度。比如，将增长的财富用于扩大城市绿地，用于降低早死率的研究。但也只是在某些场合。很多可望增加生活满意度的恰当的生活方式，不需要增加财富，只需改变生活观念即可。

参考书目

阿盖尔 1987/1997：《幸福心理学》，巨流出版社（台湾）

作者说：运动的快感既来自生理上的效果：胺多酚的释放，也来自心理上的获得：表现和自尊。他转述布拉德伯的发现：不幸福不是幸福的反面，二者是彼此独立的。

杜宁，艾伦1992/1997：《多少算够》，吉林人民出版社

弗兰克，罗伯特 1998/2002: 《奢侈病》,中国友谊出版公司

康尼夫 2002/2004：《大狗：富人的物种起源》，新世界出版社

内斯特尔 2002/2004：《食品政治》，社会科学文献出版社

Easterlin,Richard A. 2003:Explaining Happiness,Social Sciences,www.pnas.org/content/full/100/12/11176

研究快乐的必读论文。

Tibor Scitovsky 1976/1992:The Joyless Economy.Oxford University Press.

---

[3] 即日本30年来的幸福曲线。——笔者注

第十章
消费、工作与休闲

一、休闲与现代工作

什么是工作？为赚钱而劳动。这定义粗陋，但是几乎是放之四海而皆准。社会主义者因不满意这种说法缺乏理想主义的阴暗基调，为工作披上种种美丽的外衣，但是不给钱，人们仍然是不干的。社会主义者发动过很多的义务劳动，但是显然，义务劳动不是工作，更不可能是一种持久的制度性安排。

现代社会中的工作有以下几个特征：第一，有明确的功利性目标。第二，费力。第三，多数人的工作是被动的。第四，多数人的工作是单调的。

什么是休闲？说工作之外、八小时之外是休闲，当然不错，但是也只说出了二者时间上的分界，完全没有涉及性质和特征。说工作费力，休闲轻松，对一些人是对的，比如中国农民工；而对另一些人则是不恰当的，现在很多人的休闲是登山、远行，比工作更辛苦。而后者很可能代表了温饱解决后休闲的趋势。说工作才有目的，休闲没有目的。这么说有一定道理，即休闲的目的与乐趣在于休闲活动本身，没有其之外的目的。与之相反，工作的目的，不在于其过程本身，而在于其结果、其产品。但是这么说也有不够准确之处。很多人休闲中是有计划的，甚至是精心策划的，比如从事园艺、读书、旅游，在其从事的体育运动中也是不断追求技艺的提高。过程中他们是愉快的，但是除此之外，他们还希望在这一过程中自身得到成长，他们大多也确实收获了一些可以看到的成果。他们似乎有目的，又是如此认真，他们的休闲颇有点像工作。乃至有些学者说：具有一定工作性质的休闲最令人满意，相反，毫无目标的休闲是缺少味道的。（契克森米哈赖，1990：236；阿盖尔，1989：136）

我们从工作同休闲的差别说起，怎么说来说去，好的休闲，至少其中的一部分，竟然同工作合一了呢？其实不奇怪。一些学者认为：

> 在前工业社会里，劳动与休闲之间也没有绝对的界限。（杰弗瑞，1994：33）
>
> 在一些比较原始的社会中，休闲与工作没有太大的分野。既没有特定的休闲时间，而在工作中也有许多唱歌及说故事。（转引自阿盖尔，1987：105）

> 工业革命不仅导致了生产和消费的极端分离，而且带来了工作和游戏的最终分离。（古德尔等，1988：205）

艰苦未必是某一桩事物令人不愉快的原因。登山也很艰苦，现代人休闲时不是乐此不疲吗？使现代工作变得不愉快的原因是它的单调和无自主性。传统社会中的劳动，虽然也讲功利，但没有现代工作那么强烈；虽然也有分工，但是没有现代分工那么细致；虽然也有竞争，但是没有那么激烈。是工业生产与资本主义的美妙结合，造就了精致的社会结构与制度，使企业面临着不盈利就死亡二者必居其一的严酷局面。其效率的极度追求推动着工作的不断改进，最终导致普通个体从事的每一项工作的单调和无自主性。换句话说，这种单调和无自主性是制度化的产物，是资本主义工作的普遍特征。乃至，现代社会中相当数量的人们不喜欢自己的工作。

心理学家1982年的一项调查，以一个巧妙的前提（如果财务状况允许的话）和层次细致的选择性答案，获得了人们对自己的工作的看法（阿盖尔，1987：41），见表10-1。

表10-1 财务允许的情况下人们对自己工作的看法

回答	男（%）	女（%）
愿意工作，并从事原来那一份工作	31	34
愿意工作，但想换工作	35	29
暂时休息，但未来仍会找一份工作	10	12
将不再工作	15	18
不知道	9	7

喜欢自己目前的工作的人的比例不足三分之一，显然是不高的。无论是狩猎、采集还是农耕，传统社会中的工作很可能比现代的工作更为愉快。传统工作首先是拥有自主性，往往收获够了就不再干了，不必受制于他人。第二是多样性，那里没有过多的分工，每个人都是多面手，都要接受工作的挑战。

二、富足中的时间短缺

如此令人生厌的现代工作制度的唯一收获是效率。既然现代工作的效率已经大大高过了前工业社会，工作虽然乏味，工时应该缩短了。然而吊诡的

是，工业时代的工时不仅不比前工业时代短，甚至更长，这也是现代工作令人不快的又一原因。塞林斯发现，澳大利亚原始部落中的成员每天只工作三四个小时。人类学家艾伦和约翰逊对印第安人进行了18个月的考察，得出结论，他们花在工作的时间比法国人少，用于消费的时间也比法国人少，自由的时间每天多出4个小时以上。（转引自戈比，1994：34）现代人的工作时间是不是一定比狩猎和农耕时代还要多，有很多争议。但是有两点比较肯定：第一，现代人的自由时间几乎肯定比原始时代少。第二，现代生产力的发展并没有同比例地减少人们的工作时间。原因耐人寻味。

早在20世纪30年代，经济思想家已经预测，生产力和经济的迅猛发展将导致自由时间和闲暇的大幅度增长。以后虽然可以看到这一趋势，但是似乎并不明显，不合比例。其根本原因在于，以后的社会发展是遵循着商人主导的另一思路：增加工资——增加消费——增加（或不减少、小幅度减少）工时。这样，在工作时间、物质消费、休闲时间三者的配置上，物质消费膨胀，从而支撑了工作时间，抑制了休闲时间的增长。这种配置显然是不当的。也就是说，消费主义的胜利，意味着并决定了拒绝缩短工时。消费主义的胜利意味着它的价值观内化在很多人心中，很多人感到自己物质占有上的不足，要去拼命地挣钱和花钱。而挣钱和花钱恰恰都需要大量的时间支出。

这之中的一个最生动的案例就是当年老福特的策略。1908年他推出了名噪一时的T型车。这种普及型的轿车售价仅500美元。福特以优惠价格抵消一部分工资，发给他的工人。其策略正是我们上述的：多干，多消费，少休闲。有学者统计，1910—1929年，美国购买力增长了40%，主要投入到私人轿车的购买中。如果不是这样，其他方面的消费将非常丰裕；如果不是过度消费，就必然增加休闲。但是一切被轿车吞噬了。轿车导致了工时、消费和休闲时间上的新的均衡。轿车有这么大的力量吗？可以说，轿车是“耗时性”消费的象征。据一位当代作家伊里奇的统计，美国人每年的生活中有1 600小时与他的轿车有关——为买车而工作的时间，为买汽油而工作的时间，修车的时间，实际开车的时间（霍肯，1994：16）。即平均每天大约为轿车支付4小时23分钟。每个人减去睡眠、吃饭等生理必要时间，每天还有14个小时的有效时间，其中的三分之一竟被轿车这一项消费吞噬了。轿车是现代消费的象征，现代消费当然不止于轿车。现代消费中耗时的项目很多。饭局是另一例证。我们的相当数量的商人和官员几乎每天都有饭局，每天的饭局至少比家庭中的正常吃饭多出2个小时。须知，这不是偶一为之，而接近于常规性支出。被商人催化出的购物也是一项时间支出。这里不作赘述。所以，古德尔说：

> 消费不是自由时间的朋友，而是休闲的对立面。……有说服力的论证说，工商界与政府并不喜欢让人们拥有真正的休闲，只希望我们把休

> 闲时间用于购买物品和他人的服务，或为政府纳税。（古德尔等，1988：100，171）

这种情况可否、何时能够改变呢？

三、生产的解决，工作的终结

1930年凯恩斯发出了这篇先知般的预言：

> 我得出的结论是，假如不发生大规模战争，没有大规模人口增长，那么，“经济问题”将可能在100年内获得解决，或者至少是可望获得解决。这意味着，如果我们展望未来，经济问题并不是“人类的永恒问题”。
>
> 您也许会问，为什么这样就让人惊诧？这的确值得令人惊奇。如果我们不是眺望未来，而是回首过去，就会发现，迄今为止，经济问题、生存竞争，一直是人类首要的、最紧迫的问题——不仅是人类，而且在整个生物界，从生命的最原始形式开始莫不如此。
>
> 因此显而易见，我们是凭借我们的天性——包括我们所有的冲动和最深层的本能——为了解决经济问题而进化发展起来的。如果经济问题得以解决，那么人们就将失去他们传统的生存目的。
>
> 那么这对人类到底是福还是祸呢？如果你完全相信生命的真正价值，则这一远景至少为我们展示了从中获益的可能性。不过，那些经过无数代的培养，对于普通人来说已是根深蒂固的习惯和本能，要在几十年内加以悉数抛弃，以使我们脱胎换骨、面目一新，是难乎其难的。虑及这一点，我仍然不能不感到非常忧虑。
>
> 因此，人类自从出现以来，第一次遇到了他真正的、永恒的问题——当从紧迫的经济束缚中解放出来以后，应该怎样来利用它的自由？科学和复利的力量将为他赢得闲暇，而他又该如何来消磨这段光阴，生活得更明智而惬意呢？（凯恩斯，1932：357-359）

在同一篇文章中凯恩斯谈到了正在来临的失业：

> 目前，这些变革的高速度正使我们苦恼不已，它们带来了不少有待解决的难题。……一种新的疾病正在折磨着我们……这种疾病叫做“由

> 技术进步而导致的失业”。这意味着失业是由于我们发现节省劳动力使用的方法的速度远远超过了我们为劳动力开辟新用途的速度而造成的。（凯恩斯，1932：356）

尽管凯恩斯发出上述预言不久就发生了第二次世界大战，且战后世界人口猛增，但是这些都没有阻挡住其预言的实现。发达国家的情况是：人均GNP美国2.8万美元，日本3.7万美元，瑞士4.4万美元。凯恩斯的预言在北部世界已经彻底实现。1997年全世界人口58亿，生产总值29万亿美元，人均5 130美元。即使我们按照人民币和美元的比值1：5计算，人均25 000元（人民币），扣除税收以支持公共开支，仍绰绰有余。

凯恩斯的预言65年后终于赢来了巨大的回声，那便是杰里米·里夫金1995年出版的《工作的终结》。

里夫金说，近一个多世纪的历史，就是科技逐渐取代人力的历史。

19世纪70年代美国农业劳动力从此前占全部劳力的四分之三下降到全部劳动力的一半，1900年占三分之一，1940年占五分之一，作者写作的时候（1995年）降至3%。（里夫金，1995：II）2001年美国农业劳动力又下降到全部劳动力的2.4%。（伊诺泽姆采夫，2004：41）

1944年摘棉机发明了出来。一个劳动力一小时能够摘20磅棉花，而摘棉机能摘1 000磅。从20世纪40年代到1970年，500万黑人从南方转移到北方。里夫金说：

> 机械摘棉机被证明在把黑人从种植园中解放出来方面要比解放宣言更有效得多。（里夫金，1995：87）

1810年美国有7.5万人在工厂工作，50年后的1860年是50万人，1910年800万人，1960年1 600万人。到了20世纪90年代，生产增长，岗位减半。（同上书：III）

一名熟练工每日卷烟3 000支，一台卷烟机每日卷12万支，顶40个熟练工。（里夫金，1995：151）6 000名电话接线员将被代替。一名取款员一天处理200件交易，一个取款机一天处理2 000件交易，一周工作168小时，成本2.2万美元，且没有假期、福利和养老金。（同上书：168）老板愿意用机器而非工人。黑人从工厂下岗，唯一增加就业的是政府部门。悉尼·威廉说：

> 黑人从被压迫的历史境遇变成一无用途的状况。（转引上书：95）

自动化毁掉了工人们最重要的武器——罢工。不错，科技也造就了新需求和就业，比如电话和手机，但赶不上科技造成的下岗，比如文字处理系统。

1870年300万人从事服务业——教师和律师、护士和医生、保姆和婴儿照看者、官员和交警、秘书和打字员、管理员和推销员。1990年服务业人员增加到9 000万人，服务业使国家免受大规模失业。（同上书：III）

即使这样，因为工作时间的减少，失业一步步逼近。全世界的失业人口与日递增：20世纪50年代4.5亿，60年代4.8亿，70年代6.2亿，80年代7.3亿，1993年13%失业或不充分就业。90年代全世界共8亿人处于失业或半失业，是大萧条后的最高峰。美国1.2亿就业者中0.9亿将被机器取代。80%的中层管理人员将被取消。密特朗时代的一位法国部长阿利塔说：

> 机器是新的无产阶级。辞退书正在发给工人阶级。（转引同上书：12）

日本的计算机先驱增田米治说：

> 工业革命主要是增加了物质产量，而信息革命的主要贡献是空闲时间的大量增加。（转引同上书：254）

美国劳联前主席格林说：

> 空闲时光即将到来，唯一的选择是失业或休闲。（转引同上书）

四、对持续增长的否定

凯恩斯-里夫金关于经济与工作问题之终结的思想并没有被普遍接受。

舒马赫说："我们时代的最重大的错误之一是相信'生产问题'已经解决。……科学技术的惊人成就滋长了这种力量无穷的幻觉，而这种幻觉同时又引出了生产问题已经解决的幻觉。"（舒马赫，1973：1-3）接着，他提出了一个核心概念：自然资本，认为自然资源是一切经济成果的基础。颇有

一点古希腊哲学家伊壁鸠鲁的“我们不能无中生有”的味道。他说：

> 人不是造物者，而仅仅是改造者。（同上书：29）
>
> 从积极角度看，智慧的中心概念是持久性。我们必须研究持久性的经济学。（同上书：16）

20年后，艾尔斯接过了舒马赫的话头，写出了《转折点：增长范式的终结》。他认为，经济增长在人类历史上是一种“插曲般的现象”。

> 根据经济史学家安格斯·麦迪逊的研究，从公元500年到1500年，增长速度为平均每年0.1%，或每个世纪10%。从1500—1700年间，西欧的增长速度加快了4倍；18世纪的增长速度更快，甚至达到每年0.5%的速度。英国在整个18世纪中达到每年1%的增长速度，结果成为世界上最富有的国家。（艾尔斯，1998：299）
>
> 1950—1970年期间，世界上16个最富有的国家平均每年的增长速度为3.6%，这是历史上至今最快的速度，几乎是1870—1950年间增长速度的3倍，当时的平均年增长速度为1.3%。（同上书，55）

带来此种高速的主要是两个原因，其一是战后的恢复，恢复自然要比提高容易。其二是廉价能源的发现和使用。

> 在过去的两个世纪里，机器和机械设备对人类劳动的替代在每个主要国家的经济增长中都起到了重大作用。廉价的化石能源鼓励和加速了这种替代。……在整个这段时期，化石燃料和其他自然资源的实际成本是下降的。……高质量自然资源的储量是有限的，而亚洲等地的高速度经济增长将肯定加速全球对这些资源的需求。……非再生能源最终总是要被淘汰的。……在替代能源技术方面的巨大投资将在后面的50年吸收大量世界上可获得的投资资本。有充分的理由预期化石燃料和其他资源的价格在经过长期下降之后，将在下一个10年或20年内开始上升。石油和天然气价格的转折点可能随时来到。（艾尔斯，1998：59-60）

2004年5月25日法国《世界报》上题为《廉价原材料的时代已经结束了》一文说：

> 一年多以来，原材料价格几乎普遍飞涨不是一时的“发热”，而是成了一个值得重视的现象。可以说，廉价原材料时代确确实实结束了。（《参考消息》，2004-05-27）

舒马赫和艾尔斯在论证了廉价的自然资源时代已经终结后，提出了两个论断。其一，认为持续增长是幻想；其二，认为无限度的增长是没有必要的。舒马赫说：

> 既然消费只是人类福利的一种手段，目的就应当是以最小的消费求得最大限度的福利。（舒马赫，1973：34）

艾尔斯说：

> 在1996年总统选举运动中，多尔以这样的话开始其经济纲领：“增长必须是美国经济政策的核心目标。”这可能反映了一种对增长的朦胧认识：增长是唯一可以从债务/补贴陷阱中逃脱的方法。……然而，能够认为无论社会已积累了多少财富，还是可以假定数量上的增长同样会使社会受益吗？……每个物种有着自然的尺度范围。细胞不受控制的增长就是癌症。……实际上，增长对于西方社会而言，就像可卡因和尼古丁对于人体一样能够上瘾。（艾尔斯，1998：158-162）

艾尔斯提出的解决方案是：改变生产方式，减少能源消耗，增加修理、再利用、循环；以法律责任的方式，诱导企业提供服务而非产品；一切产品日后成为垃圾的法律责任由其生产者承担；增加资源税，以使经济增长同能源与物质脱钩。（同上书：第10—11章）

凯恩斯—里夫金和舒马赫—艾尔斯在认识的起点上有着很大差距。前者认为产品够用了，生产便收缩了，所以先是农民越来越少，接着工人越来越少。后者认为，大家喜欢增长，迷信增长，但是因为廉价的自然资源走向枯竭，继续增长是幻想。但是他们享有一个共同认识，西方世界的财富积累已经可观了。于是两种观点殊途同归：生产将收缩，工作岗位和时间将减少。尽管艾尔斯提出以人力取代机器，以维修取代更新，但还是认为生产压缩后增加就业是不可能的。可以相信，如果大家接受了“节约—人力型”生活方式，即使在一定程度上以人力取代机器，工作岗位也不会多于“机器—消费型”社会。也就是说，这两派观点的逻辑结局都是工作岗位将减少。

五、失业与不快乐的关系

我们前面说过，现代社会中多数人不喜欢自己的工作。如果在面临失业的时候可以领到基本的生活费用（发达国家如此），他们或许会高兴下岗？但是，心理学家在西方社会中的调查结果却不是这样。英国1982年的一项调查，询问被调查者“是否对自己昨天一整天发生的事情非常满意”，各群体中非常满意者比例如表10-2。

表**10-2** 英国人职业状态与快乐度的调查（%）

性别	全职人	兼职人	找工作的失业者	不找工作的失业者	退休者
男性	23	24	21	20	36
女性	17	28	19	24	35

注：转引自阿盖尔，1989：349。

调查显示，退休族比上班族快乐，上班族比失业族快乐。阿盖尔说：

> 失业族与退休族之间有这么戏剧性的差别，到底原因何在呢？这一定是因为退休是一种为人接受而又光荣的表征，而失业则不然。大家认为退休是一种一个人辛劳大半辈子之后，应该获得的适当奖赏，而失业则有失败者、没人要、靠社会救济金过活等涵义。（阿盖尔，1989：368）

也就是说，失败感是失业族不快乐的重要原因。或许未来的时代失业达到更高比例时，失败感会削弱。还有两个因素会有力地瓦解失败感。其一是一些优秀的人才也安于“不工作”的状态；其二是从非工作的生活中寻找到成功或是被人称赞。

在非工作的生活中还可以寻找到工作中的其他的积极功能。如阿盖尔所说：

> 虽然大多数人说，他们宁愿选择继续工作，但这不是经济上的因素所致，也“不是因为工作中有任何令人满意的优点，而是因为社会并不能提供任何有意义的替代方式”（Kasl语）。（阿盖尔，1989：368）

尽管工作总起来说令多数人不快，但是当人们离开了工作的时候才发现，工作中有一些隐秘的、不为人们察觉的重要功能。

> 探讨失业者的研究已经发现，工作中具有一些“隐秘的益处”，这些益处包括：工作可以帮我们组织与运用时间，使人们可以跟家庭以外的世界产生社交接触，促使个体追求更宽阔的目标，给予社会地位及认同感，以及提升活动的层次等等。（转引同上书：280）

如果不工作就意味着失去目标，同社会脱离关系，无所事事，那当然是没有任何趣味可言的。换言之，在工作终结的未来，必须将工作中有益于生命的一切积极因素移植到闲暇中：执着于某种活动，提高某种机能，成长的愉快（它应该是贯穿一生的），社会交往，被承认。在工作和生活融于一体的传统时代，这些特征存在于它们之中。近代社会导致了工作与生活的分离，以及前者的膨胀，后者的萎缩，这些特征也都一股脑地被前者包揽。但是并不是当然如此。这些特征也可以很自然地存在于生活之中。凯恩斯所预言的时代面临的正是这个问题。

六、面对失业

失业是我们将日益面对的问题。对于社会管理者来说，其中的关键是，不要被伪问题缠住，要认清真正问题的所在。什么是伪问题？就是探讨如何减少，乃至消除失业。而这是不可能的。时下对付失业的通常手段，一是培训，二是以消费促进就业。在减少失业上，培训无济于事。培训不是没有意义，但是其意义在于提高了员工的能力，却不在于增加就业。因为它玩的是“零和博弈”，一些经培训后能力更高的人上岗了，一些能力相形见绌的人就下岗了。培训增加不了就业。培育适合于新的职业的能力可以增加就业。但是它受制于两个因素。其一，下岗的人往往不是学习能力很好的人，他们能否学习一种新的本领？其二，适合于人们需求的一种新职业，不是呼之即来的，它固然依赖于人们的创造力，但是它毕竟是有限的。

以消费带动就业，或是效果有限，或是极为荒诞。当代社会中的失业在相当程度上是机器，特别是自动化导致的。即使增加了需求，却未必能同比例地增加就业。很可能是需求增加了许多，就业只增加了少许。以消费带动就业更是荒诞的。一个人的需求已经满足，为什么要增加呢？增加了对他的身心没有好处，只有害处。比如食物、住房，都是过犹不及的。并且要增加消费，也就意味着自己要多挣钱，多干活，也就意味着自己时间的更多的支出。这是得不偿失的。够了就不必干了，何必一部分人通过委屈自己，不利于自己的过度消费，使另一部分人上岗？就业是社会的终极目

的吗？

宏观地看，真正的问题不是减少失业，而是在失业越来越多，岗位越来越少的情况下，如何重新安排人们的工作、生活、收入和福利。

在工作岗位日减、满足不了上岗要求的情况下，应该给予较高的生活费用鼓励自愿下岗的人。自愿下岗人的生活费之多寡，取决于自愿下岗人的多寡以及社会对他们的鼓励的强度。如果愿意下岗的人较少，而社会极力鼓励人们下岗，他们的收入甚至会与上岗者相差无几。

如果岗位仍然满足不了申请者，就只好减少工时，满足更多的人的上岗愿望。因为劳动是权利，一个人自己可以选择不干，别人不能剥夺。其实很多人不是不愿意工作，而是不愿意工作时间过长。只是在追求效率的时代，这种愿望无法得到满足。因为企业家宁愿人少工时长，而不愿人多工时短，那样将增加他的管理和福利上的负担。因此减少工时、均摊工作机会，只能是国家行为，是立法保证下的制度安排。

我们通常认为，失业的增加将是社会大萧条的晴雨表。其实，就是美国历史上大萧条中的失业也有积极功能。那时候，人们的物质消费减少了。而天晓得，人们原本是不是就真的需要那么多的物质消费。而与此同时，因为失业他们自主的时间极大丰裕了。正是在大萧条时代，美国人养成了运动的习惯，养成了读书的习惯，养成了家庭园艺的习惯。大萧条使美国人的休闲方式大大改变。大萧条造成了文化上的进步。而说到根本，那是失业造成的，是人们被迫获得的更多的闲暇造成的。

参考书目

阿盖尔 1987/1997：《幸福心理学》，巨流出版社（台湾）

——1989/1999：《工作社会心理学》，巨流出版公司（台湾）

书中包含如下观点。工作不愉快，使得工作与休闲产生深刻的分别。工作满意的一个指标是无经济需求，仍然愿意上班。具有一定的此类工作特质的休闲是最满意的休闲。

艾尔斯，罗伯特1998/2001：《转折点，增长范式的终结》，上海译文出版社

书中最重要的观点是：增长是人类历史上的一个插曲；不受限制的增长是癌症。作者甚至在上个世纪末就预言了中国增长神话的终结。他说：不可避免的减速和可能发生的中国经济泡沫的彻底破灭，其后果是深不可测

的。

戈比，杰弗瑞1994/2000：《你生命中的休闲》，云南人民出版社

这本书是下一本书的姊妹篇。再写一本，显然是觉得上一本书有未尽之义。而休闲，即自由的时间，是一个极为重要，且迄今为止讨论得远不充分的问题。本书告诉读者：正如同工作需要学习，休闲也需要学习；前者学习的是模仿的技能，后者学习的是自由的艺术。

古德尔，托马斯等 1988/2000：《人类思想史中的休闲》，云南人民出版社

霍肯，保罗1993/2001：《商业生态学》，上海译文出版社

凯恩斯 1932/1997:《预言与劝说》，江苏人民出版社

这篇文章《我们后代在经济上的可能前景》，不仅使凯恩斯在消费研究中占据重要位置，而且使他置身先知的行列。

里夫金，杰里米1995/1998：《工作的终结》，上海译文出版社

这本书是凯恩斯60年前的伟大预言在世纪末的回响和高扬。它雄辩地说明，自动化的机器正在取代工人，工作不是未来社会的主题。增加就业是政治家对选民献媚，真实的情况是失业将越来越多，人们的闲暇将越来越多，因为每个人平均做很少的工作就可以解决生活问题。

契克森米哈赖 1990/1993：《快乐，从心开始》，天下文化出版公司（大陆译本：《生命的心流》，中信出版社，2009）

一本奇书，原名Flow: the Psychology of Optimal Experience。商人们说消费能带来快乐，而契氏在快乐的来源上提出了截然不同的看法，所以本书就间接地和消费有了关联。契氏说，精神上无序，相当于“精神熵”，是很糟糕的状态，烦躁、空虚不说，耗能还很高。反熵就是为自己的精神建立秩序，手段是找到自己的目标（而不是做社会目标的傀儡），专注于这个目标，全身心地投入，达到浑然忘我，并因为投入其中而屏蔽了世俗生活中琐事的打扰。他称这种状态为“心流”。比如外科大夫操刀，数学爱好者解题，健儿攀岩，都进入无我的状态。这状态是愉悦的，甚至比无所用心的烦躁耗能少，因为它是有序的。他还提出“自我成长”的乐趣。这是幸福研究者和关注者的必读书。我在选修课“消费社会学”和“幸福导论”上极力向同学们推荐这本书，读过的同学几乎没有一个不喜欢。

舒马赫 1973/1984：《小的是美好的》，商务印书馆

一本名传遐迩的书。作者是一位富有想象力、创造力的思想家。本书的一些观点：从某种意义上说，市场是个人主义与不负责任的制度化。手段的发达看来支配了目的的选择。凯恩斯勋爵曾希望经济学能够作为一门类似牙科的普通职业固定下来，可是现在它突然成为所有学科中最重要的学科。

伊诺泽姆采夫 2004：《后工业社会和可持续发展问题研究》，中国人民大学出版社

一个俄国人专门为中国人写的一本书。他认为，我们两国现在的发展所利用的都不是本国人的创造性能力，俄国靠的是雄厚的自然资源，中国靠的是廉价的劳动力，这些都不能支持后工业时代的成功。

第十一章 贵族文化与大众文化

一、生命之轻的首当其冲者

为摆脱饥寒而苦苦挣扎，乃生命不能承受之重。而温饱问题一朝解决，百无聊赖，堪称生命不能承受之轻。一个社会中多数人解决了温饱，遭遇生命不能承受之轻，在人类历史上，乃至生物的历史上，是前所未有的。而一个社会中的一小撮人率先解决了温饱问题，则在人类文明的发端时期已经出现，那便是历史上的贵族们。他们是“生命不能承受之轻”的首当其冲者。他们的经验与教训值得今天正全面遭遇这一问题的当代人借鉴和反省。

温饱解决后贵族们陷落到空虚无聊之中。摆脱空虚无聊有两个出口：一个是堕落，一个是升华。

在一小撮贵族最初解决了温饱问题的西周时代，便有了酒池肉林的举动。后人称之为荒淫无耻。什么是荒淫无耻？如果摆脱了道德讨伐的意味，荒淫无耻就是生理欲望满足上的极度荒诞，你需要一斤酒肉，却铺张一百斤，你有一分的生理欲望，却要百倍千倍地实现。荒诞在什么地方？在本末倒置。吃是为了个体的存活，性是为了物种的存活，自然选择的结果是对食与性有兴趣才能不忘记食性，方为适者。但毕竟吃是为了活，而活不是为了吃。为什么活不是为了吃呢？在食物短缺的时代，人们的主要劳作似乎就是为了吃饭。但那其实是为了活着，不过是果腹问题的严峻，扭曲了我们的认识。而在物质丰裕的社会，一个人肠胃的有限立刻显现出来；如果活着就是为了吃喝，那么食物经少许劳动就可得来，吃喝的完成更是一瞬间的事情，其后活着的意义不就终结了吗？除此，还因为生活比食性更宽阔，心比胃和生殖器更博大。将生活完全地安置在食性之上，将导致其他的一切趣味都枯萎。这便是堕落。堕落殃及的首先是自己，因为生活的支点少，寡趣，不充实。其次才是殃及他人，因为物欲膨胀的生活的外部性一定不好。你的绘画、诗歌、琴声的外部性当然不会有问题。你的酒池肉林和日益大型化的轿车的外部性怎么好得了？因此才被人们上升为道德问题。而我们不想谈道德，只想解释荒诞的由来和转机。

诚然，多数新贵都是从富足一路走向堕落的。因而凯恩斯说：

> 从今天世界上任何一个角落的富裕阶层的所作所为和取得的成就来看，解决这个问题的前景是非常暗淡的。因为这些人可以说是我们的

> 先锋，他们在为我们探寻希望之地并在那里安营扎寨。他们中的绝大多数已经遭到了惨重的失败。（凯恩斯，1931：359）

但是历史上的另一部分贵族分明向我们展示出，摆脱空虚与无聊的另一个出口，那也就是开发精神世界，使自身完美，使生活艺术化。

孔子的全部教育宗旨和手段——诗书礼乐御射，都是致力于造就君子，即高尚的人。

他说："兴于诗，立于礼，成于乐。"（《论语·泰伯篇》）就是说，道德与社会秩序要在审美教育中完成。大约两千多年以后，这一思想才在西方哲人席勒的《美育书简》（1795）中完成了现代的阐述。

其弟子记载："子在齐闻韶，三月不知肉味，曰：'不图为乐之至于斯也'。"（《论语·述而篇》）就是说，孔子陶醉在音乐中，忘却了物欲，对弟子说：想不到享受音乐能到这种地步。

孔子说："乐而不淫，哀而不伤。"（《论语·八佾篇》）朱熹对此的解释是：乐之过而失于正者也，存天理，灭人欲。就是说，享乐要适度，哀愁要节制。适度的物欲是天理，过度的物欲是人欲。

孔子说："君子不器。"（《论语·为政篇》）就是说，君子不是工具。

子贡曰："……富而无骄，何如？"子曰："可也，未若……富而好礼者也。"子贡曰："诗云：'如切如磋，如琢如磨'，其斯之谓與？"子曰："赐也始可与言诗已矣，告诸往而知来者。"（《论语·学而篇》）。译成白话就是——子贡问："有钱了不骄傲，如何？"孔子说："可以，但不如有钱了'好礼'"。子贡说："诗经说：要如何如何打磨玉石，就是您说的意思吧？"孔子说："不错，可以和你讨论诗经了，你能举一反三了。"这里的关键是，子贡用打磨玉石说明自己对"礼"的解释，而孔子高兴地赞同。也就是说，贵族的教育就是打磨自身，使自己臻于完美。这乃是君子终生不渝的目标。

富裕是挑战，它使得东西方古代的部分贵族不谋而合地走上了这一道路。公元前3世纪希腊教育的主要内容是：读写、竖琴、唱歌、跳舞、体育。泰勒斯预测天气而大发葡萄财的故事，告诉人们，虽然智慧的副产品可以帮助人们发财，智慧却不是服侍物欲的。苏格拉底同孔子一样是一个无所不通的全才，他深通数学、天文学，他拥有运动才能，他是杰出战士，他还是雕塑家，他要求青年全面学习。柏拉图的教育内容包括：音乐、游戏、仪表、马术、小兵器。

古罗马时代贵族们的轨迹刚好显示出上述的两种趋向：堕落和升华。一方面，它秉承着希腊文化，提升精神，造就完美的贵族，其教育的内容是修辞、演讲、体育。另一方面，它陷于醇酒女人，以观赏斗兽刺激麻木的神经。

文艺复兴时期意大利的教育内容是：读写算、拉丁文、修辞、骑士技艺和风度、体育。

古代东西方贵族在应对富足的挑战时依赖的手段都是，乐趣的培养、精神的充实，而不是道德的说教；他们都在凭借生活艺术化，来疏导丰盈的物质造成的空虚无聊以及物欲过度导致的荒诞生活。而这些都是需要学习的，贵族教育便是致力于此。

二、古典教育与现代教育

古典教育与现代教育的最大差别是后者是教人们如何工作的，而前者是教人们如何生活的。

古典教育几乎完全不学习工作。“樊迟请学稼。子曰：‘吾不如老农。’请学圃。曰：‘吾不如老圃。’”（《论语·子路篇》）贵族教育中没有一点与实际事物密切关联的东西吗？有，那就是军事技艺。“流汗不流血，流血不流汗。”中西方古代和中世纪的一个近似的特征是，下层劳作，贵族打仗；即使下层一部分人也从事战事，上层却绝无一人从事劳作，且贵族成员多半要亲赴战事。劳作即使不是天天进行，至少是极其频繁的。而长线地看，战事的发生是稀少的，至少不会像劳作那样频繁。因此，军事技艺便带有相当的游戏色彩。贵族学习的御射之外的其他内容，诸如诗、书、礼、乐，与生产的关系就更遥远了，并且越来越精致，越来越艺术化。这种学习脱离实用，却同贵族的生活融于一体的时候，便完成了生活的艺术化。他们实际上学习的是如何过艺术化生活。自然，他们之所以可以脱离劳作，是因为下层民众养育了他们，他们剥削了下层人，拥有了物质资源，不需要劳作了。但这不是我们所要讨论的。我们要讨论的是，人们一旦拥有了物质资源会怎样。

现代教育主要是学习如何工作的。当然为了完成其另一项潜在的、却绝非次要的功能——决定人们的晋升，一些学习内容变得脱离实际，但是这些内容原本是直接和间接致力于生产的。数学、物理学是不同于诗词歌赋的，外语也是不同于八股文的，尽管前者对很多学生来说并未转化成日后的生产技能。但是设计者的初衷，是为了培育级别不等的广义的生产者。是激烈的竞争导致了初衷务实的教育在实践中的走形。学校的课程中不是也有体育、音乐、美术吗？它们只是古典教育的少许残余，现代教育中的一丝点缀。它们是不被重视的，也是必然失败的。你问问现今的成年人有

多少人毕业后还热爱体育、音乐、美术，还保留着这方面的兴趣和习惯，就可以明白这些科目在现代教育中的位置及其成效。

古典教育是综合的，而现代教育是专业的。这是服侍于截然不同的目标所使然的。近现代的生产日益走向细致的分工，现代教育必然要跟随现代生产。而生活是没有分工的，因此学习如何生活就远比学习如何工作更为兼容和综合。至少它不必令学生们画地为牢，甚至可以听凭他们兴趣的驱使。

现在是将古典教育的宗旨在相当程度上注入到现代教育中的时候了。为什么要这样做？

其一，古代的贵族解决了温饱问题。今天社会中的很多成员，明天社会中的全部成员，都已经或即将解决温饱问题，很多人达到乃至超过了古代贵族的物质水准。同时他们面临的问题也开始了转移。在古代，让众生学习艺术化的生活是不可能实现的极度的奢侈，众生连职业教育的机会都没有，遑论生活的教育。但是在物质资源的占有上高出一筹的古代贵族阶层中，学习艺术化的生活却是在驯化物欲，因而是反奢侈的。在今天，平民的物质资源占有已经到达了昔日贵族的水准，艺术化生活的教育已具备经济基础。

其二，因为社会对工作岗位的提供越来越少，上岗的竞争愈演愈烈，学到了实际本领和职业技能，没有用武之地的可能是极大的。而学习怎样生活，似乎是不实际的本领，却是不可能落空的。因为你有可能下岗，你却不可能不去生活。教育培养你喜欢上了体育、音乐，或者绘画，在这方面给你带来了极大的快乐，你在这一技能和兴趣上的收获是不可能失落的，你的这种本领，将一直帮助你充实自己的生活。

其三，因为温饱的解决，现代社会中的多数常人已经和即将遇到古代社会中的少数贵族遇到的问题：空虚和无聊。生产的教育对此没有帮助。而关于生活的教育正可以帮助人们解决无聊，驯化物欲，抵抗奢侈。

三、良性刺激与恶性犯罪

空虚和无聊要靠找刺激和找乐子来解决。刺激的手段繁多，有精致的、需要技巧和学习的，也有原始的、无技巧的、根本不需要任何学习的。当事者在受到无聊的驱动时面临着选择，而他们的选择受到自己的技巧储备的限制。比如，下棋无疑是排遣无聊的非常好的方法。但是这手段能够派上用场的前提是你必须学会它。孔子说：

> 饱食终日，无所用心，难以哉。不有博弈者乎？为之，犹贤乎已。（《论语·阳货篇》）

世事如棋局局新，棋弈所以有趣，是因为其中有很多意想不到的局面，堪称“新奇”，有乐子和刺激，而其前提是你“熟悉”它的规则和技法。诗歌、音乐、足球、击剑，等等，都是一样，在学习和掌握后才能给你带来乐子。并且你越是熟悉，技巧越是高超，就越是喜爱它，越是将空闲的时间投入其中。人们缺乏找乐子的能力，是因为少年时代没有人教给他们。这些游戏的本领和习惯不是空虚的时候呼之即来的。

聊天也是一大娱乐，也是排遣空虚的一大手段。而聊天的功夫和习惯也是学出来的和练出来的。有趣的聊天是需要广博的知识的。我们之所以不觉得那是知识，是狭隘地将知识同生产、效用或晋升捆绑在一起。

西托夫斯基说：

> 享受新奇需要必要的后备，熟悉一些东西，使之不太新奇。没有一种规范，就没有新奇带来的刺激和快乐，比如音乐、诗歌。（Scitovsky，1992：第3章）
>
> 人文教育最主要是训练消费技巧，为享受各种刺激做准备。（同上书：125）
>
> 文明由创造不同于暴力和劳累的刺激活动，开发从事和享受这些活动的技巧，教育人们学习这些活动所需要的技巧组成。……最刺激的良性活动要求最高的技巧，不幸最渴望强刺激的人大多不是最能够和最愿意学习这些活动之技巧的人。……无聊是像饥饿一样强劲的驱动力，造成了一种心理需求，想通过身体和心理的刺激性行为达到对无聊的解脱，其迫切性正如同我们的身体对食性的需要一样。（Scitovsky，1976：vii-viii）

空虚无聊而又找不到有技巧的刺激和乐子，很可能急不可待地捡起最便利的刺激，就是暴力和越轨，于是增加了犯罪。巴斯卡说过：

> 我发现一切罪过只源于一个事实：人们没有能力安静地坐着。（Scitovsky，1976：序言）

过去遭遇“安静地坐着”的挑战的是少数贵族，其中一部分靠审美教育而升华，另一部分堕落下去，在不同程度上走向犯罪的道路。现在遭遇“安静地坐着”的挑战的人口极大地增长。没有一个很好地应对，犯罪怎么可能不增加呢？

西托夫斯基说：

> 没有理由认为穷人从事暴力而不是危险的体育是因为偏爱前者。如果犯罪是因为贫穷，为什么富裕了犯罪没有减少。（同上书：第10章）
>
> 作出错误选择的风险是极大的，因为很多最有报偿和为社会满意的行为，需要特殊的技巧，不仅是操练和享受，而且是发现自己是否有能力学习这些技巧，以及操练它们是否能提供自己寻找的挑战、刺激和兴奋。……没有这些技巧，一个人甚至不能想象这些活动的报偿性，只好随自己的便。这就是为什么没有技巧的人倾向于将其刺激和兴奋的资源的选择局限在无特殊技巧的活动中，比如性、强奸、吸毒、暴力、犯罪。……没有生活的技巧告知我们这些生活中的快乐的良性来源，对暴力和药品的兴奋就会排挤掉艺术和文化所能提供的兴奋。（同上书：300-301）

无技巧和低技巧的刺激活动，当然不是一定诉诸暴力和吸毒之类。但是当避开这类强刺激后，能选择到的就只是刺激小、乐趣低的活动。娱乐业提供了少技巧的刺激消费，主要有电视、开车、购物。闲暇多了靠这三者不行。它们其实是获取新奇的渠道，而不是内容。内容要靠其生产者的想象力去生产，但它跟不上技术手段的进步。我们的经济无能力为无技巧的刺激消费提供最大化的趣味刺激。（同上书：第11章）电视、购物、开车这样的乐趣和刺激较低的活动，实际上并不能真正有效地排遣无聊，因而并没有使当事者处于较好的精神状态。

一句话，教育并不能改变本能，但可以为本能的充分实现，提供新的渠道。

四、暴发户与老贵族

凯恩斯在1930年说，生产问题将在一百年内解决，他感到非常忧虑，他不知道人类将如何打发他们赢得的闲暇。康尼夫说，财富是反自然的，进化没有帮助我们准备好应付巨额财富的到来。我们说，人类中比重很小的贵族阶层早就率先遇到了这个问题。他们当中的一部分以失败告终，另一方面积累了成功的经验。不管成败，至少，贵族们对此有了一定经验。与之

相比，暴发户们是初次遭遇财富和闲暇的，他们最容易应对不当，乃至发生休克。

老话说：一代学穿，两代学吃，三代学古董字画。衣冠是最容易的，可以一蹴而就，不然何来沐猴而冠之语。暴食豪饮，一掷千金，其实也容易。这里所说的难学，要两三代的积累，要生在富有的家庭，才能学会吃，不是指花钱的能力，而是指品味的能力，那必须从小接触各种美食，必须是童子功。这种吃，已经有了鉴赏和玩味的意思。文物字画当然更是纯粹的玩了。暴发户不会置办古董；他的儿子小时候见不到古董，多半是半路出家，似懂非懂；到了孙子辈才能自小耳濡目染。也就是说，玩是要学的。乃至要从小学的。岂止古董，一切有深度的游戏，都有较长的学习过程。个人如此，国家也是这样。

美国是当今世界的首富。可是欧洲人一直在嘲笑它，一些美国人也在自嘲。我们不是欧美人，没有当事者的局限，可以摈弃其中酸葡萄的味道，获取其中的真知灼见。

比起欧洲人来说，美国人不会生活。

西托夫斯基说：西德（联邦德国）人均只消耗不到美国人均一半的资源，但是西德人度假、运动、从事艺术活动的时间是美国人的两倍。（Scitovsky，1986：第9章）美国人均花费在旅游上的时间比西欧所有国家都少（Scitovsky，1976，第9章）。20世纪90年代，欧洲国家的直接旅游收入是1 700亿美元，是美国的两倍多。（伊诺泽姆采夫，2004：214）

在20世纪90年代，美国的快餐店在公共饮食业中占40%，而英国不超过12%，法国不超过4%。（同上书：212）快餐追求的是标准化，其口味显然缺乏多样性。美国人消费了更多的罐头食品。美国人消费的新鲜蔬菜占消费蔬菜总量的67.4%，而欧洲人占77.6%。美国人消费的新鲜水果占水果总量的62.0%，欧洲人是87.2%。（Scitovsky，1976：187）据1966年的一项调查，美国人每天吃饭的时间共69.8分钟，欧洲人是96.1分钟。（同上书：190）这些并不能说明欧洲人消费的物质更多，而说明，他们更重视生活的乐趣和质量。抵制麦当劳登陆欧洲的原因正在于此。

还有一个例证是咖啡馆。时间支配的调查显示出欧美的一个重要差别。美国人更喜欢独处，他们每天清醒时间中的6.6小时是独处的，比欧洲人多了2.5小时。轿车是原因之一，但解释不了全部。另一个重要原因是以咖啡馆为代表的消费方式。美国的咖啡馆中往往顾客稀少，欧洲的咖啡馆则是拥挤热闹。美国有一些地段非常好的路边咖啡馆，里面墙上写着：“我们没有逐客的意思，但是因为座位较少，希望您能配合一些，让后来的顾

客能够入座。”美国人可以理解和接受这种方式，因为他们是来消费饮料的，不是消费时间和其他东西的。上座好的咖啡馆未必都有这样的告示，但经营的方针是一致的。他们将座位搞得不够舒适，以使顾客不会久留。欧洲则完全是另一番情景。欧洲的顾客来咖啡馆就不是为了饮料，而是找人（不认识也不要紧），找说话的地方，找加入到一个说话的团伙中的感觉。欧洲老板赚钱的动机和美国老板一样，但是欧洲的民情使得老板的策略必然不同。他们可以将杯子弄小，却不能将座位搞得不舒服，更不可能有上述告示。欧美顾客来咖啡馆的频率也相差悬殊。西德（联邦德国）人每天至少来咖啡馆一次的人占14岁以上人口的8.1%，法国人占了8.6%，而美国人是4%。英国人去咖啡馆和酒吧的频次和法国人差不多，可是法国人饮酒的总量大大高于英国人，这旁证了，他们去那里的主要的目的是聊天。咖啡馆只是一个缩影。它说明了欧洲人更重视聊天、人际交往，这些非物质的生活，它们与生活质量关系甚大。（Scitovsky，1976：240-244）

中国不同于欧洲，也不同于美国。一方面，中国的文化传统比欧洲更悠久，但是我们的传统中断了，被我们自己打碎了。我们有《论语》，有围棋，有美食，有武术，等等，但是游戏的心态，健康休闲的习惯，在我们的行为层面上中断了；谈天吹牛的公共场所消失了。另一方面，中国经济上，比美国更暴发，中国的富人和白领阶层几乎只有20年的历史。因此，我们的富人不懂吃喝，却可以天天都是豪华的宴席。麦当劳可以在吃文化最深厚的国家中铺天盖地，食客盈门，北京王府井的麦当劳几乎成为该公司的旗舰。我们容纳三教九流的茶馆在北京等诸多城市已经灭绝，取而代之的是富人的茶艺馆。

经济发展以后我们面临着“软着陆”。这里的“软着陆”不是经济放慢速度的问题，而是一些人富裕后学习休闲和消遣的问题。

五、贵族文化与大众文化

现代社会的最大特征之一是民主化。一说到民主化人们就会想到政治。而实际上，经济的民主化和文化的民主化是与政治的民主化同步而行，互为因果，相辅相成的。经济上生产经营权的多元化，文化上底层文化对主流文化的影响力，商品与文化在消费上的普及，都是经济民主与文化的证明。在战斗者、鼓吹者和研究者、批判者那里，民主的含义是不同的。前者认为民主是最好，后者认为民主是次坏。西谚说：人类一思考，上帝就发笑。人类的社会中何来完美的制度。一个坚持怀疑精神的人，即使在为民主奋斗，也要思考民主的负面。特别是那些为社会做文化准备的思想者们，当意识到民主注定将来临，就更要思考民主的负面，以期减少代价，并尽力保留住前民主时代的优良的遗产。曼海姆说：

> 不管我们喜欢与否，这一趋势都是不可逆转的，因此政治思想家的首要责任，就是揭示这一趋势的潜力和意义。只有如此，才有可能从有利的角度影响这一民主化趋势。（曼海姆，2003：189）

民主制度最易被人误解的就是以为它是人民做主，是为了满足人民的利益。但是人民的利益是分歧的，人民是无法共同决定一桩事情的，其中每个成员的影响力是不同的。曼海姆说：

> 如果每个人都不停地充分行使其影响公共决策的权利，井然有序的社会生活是不可能的。这会让一切社会内聚力归于消失。因此所有的民主社会都需要某种应付反民主或反民主潜在势力使其失效的装置。然而这些装置并不是从外面强加于民主社会的，它们本质上要靠群众自愿放弃充分利用自己的能量。这种自愿放弃个人独立意愿的做法，可以采取许多不同的形式。……政治和整个文化的情况一样：民主并不意味着没有精英，它仅仅意味着形成精英的特殊原则。帕莱托正确地强调：政治权力永远是由少数人行使。（同上书：195，196）

熊彼特说：

> 民主政治并不意味也不能意味人民真正的统治——就“人民”和“统治”两词的任何明显意义而言——民主政治的意思只能是：人们有接受和拒绝将要来统治他们的人的机会。（熊彼特，1942：415）

民主制在政治上表现为政治家提出见解，大众选择。民主制在经济和文化（后者在商人的作用下日益商业化）上的表现是，商人提供商品或服务，大众选择。前者演化成了代议制。后者的机制是时尚，表现为大众文化。

大众文化中的商品或风格，是商人供应的。而大众是如何选择呢？往往是跟随时尚，也就是从众。而荒诞的是众人竟然都在从众。领航员是绝对没有的，流行带有巨大的偶然性，跟随潮流实质上是盲目的。而当代的生产力和所谓“创造力”又是巨大的，于是一种作品产生了，不经小圈子深化，就迅速面对大众，在大众相互依赖的盲目抉择后，要么破灭，要么风光，乃至成为时尚。

此前的贵族文化不是这样的。那时的文化产品的生产力小，那时文化的生产者少而精，并且其多数是服务于贵族的。这些产品首先在贵族的小圈子中鉴别、筛选。被小圈子选中、接受、享用并逐渐完善的东西，缓慢地从

小圈子中流溢出来，走向社会。那里有领航员，他们是文化素质更高的一些人。

时尚和大众文化很可能要比其政治上的姊妹制度代议制更为拙劣。因为它有巨大的盲目性。乃至，它要比它政治上的姊妹——政治民主制，遭遇到更为猛烈的批评。文化保守主义的声音，半个世纪以来绵延不绝。其中的一个突出特征是，他们不是来自政治上的保皇党，而多数来自政治上的自由主义者。罗素说：

> “无用的”学术，如“为学术的学术”，是贵族的理想，而不是财阀的理想。……纯学术是与贵族政治相关的最好的东西之一……无论我们赞成与否，工业主义必然革除贵族政治。因此，我们不如下决心保住那些我们能够移植到新的和更有活力的观念中去的东西。（Russel，1926：237）

雅斯贝尔斯说：

> 芸芸众生则在对精神贵族的憧憬中看到自身的价值。（雅斯贝尔斯，1977：141）

丹尼尔·贝尔更是明言：

> 本人在经济领域是社会主义者，在政治上是自由主义者，而在文化方面是保守主义者。（贝尔，1978：21）

为什么我们丝毫没有想为贵族政治招魂，却企图在现代社会中为贵族文化保留园地？因为现代社会是高度功利的，物质的。最优秀的文化应该是非功利的。贵族因温饱的解决，一部分优秀分子开始了非功利的精神探讨，创造出灿烂的文化。今天全社会的温饱即将解决。且因为文化的鉴赏能力上人们的素质是不等的，时尚不应该成为文化选择上与政治普选制对等的制度。文化选择机制是一个一点也不次要于政治选择机制的问题。

参考书目

贝尔，丹尼尔 1978/1989：《资本主义文化矛盾》，三联书店

对学术遗产如数家珍，对社会变迁异常敏感，两者在贝尔这里达到了罕见的结合。相隔五年的《后工业社会的来临》（1973）与本书都显示出作者的这一品质。

凯恩斯 1932/1997:《预言与劝说》，江苏人民出版社

曼海姆 1933之前/2003：“知识阶层：它过去和现在的角色”，《文化社会学论集》，辽宁教育出版社

席勒 1795/1985：《审美教育书简》，北京大学出版社

熊彼特 1942/1999：《资本主义、社会主义与民主》，商务印书馆

一个古典派的百科全书式的人物，写出的经典著作。

雅斯贝尔斯 1977/1991：《什么是教育》，三联书店

伊诺泽姆采夫 2004：《后工业社会和可持续发展问题研究》，中国人民大学出版社

易中天等 2001：《人的确证，人类学艺术原理》，上海文艺出版社

Russel B.1926：On Education Especially in Early Childhood，Unwin Brothers Ltd.

Tibor Scitovsky 1976/1992:The Joyless Economy.Oxford University Press.

——1986:Human desire and Ecunomic Satisfaction.Wheatsheaf Books Ltd.

第十二章
走向游戏的时代

一、性质与特征

对于多数人来说，游戏是与工作对立的。因此对游戏性质的探讨可以从游戏与工作的比较开始。

工作的目的是为了其结果。有时候结果会不尽如人意，但这丝毫不能改变它是工作的目的，工作是为着它而开始的。与之对比，游戏不是为了结果，而是为着过程中的愉快；绝大多数的游戏最终并没有物质上的收益。其次，多数人的工作在不同程度上带有被迫的性质，或是为他人所迫，或是为自身的生存所迫。而游戏不包含类似的被迫，它是自愿的，因而常常是愉快的。

但是，在另一些人那里，工作和游戏不是对立的，工作几乎就是游戏。尽管在今天的社会中这样的人只是少数，他们的状态毕竟迫使我们对上述的对比作出修正，也就是说，游戏与工作的区别大约只是相对的。一方面，工作有时可以成为游戏。如果我们问爱因斯坦或者陈景润一个问题：您的理论将在何年何月以何种方式造福人类，他们未必回答得出来。那他们为什么从事自己的研究呢？答案只能为了自己的兴趣。因此他们的工作几乎就是一场游戏。马克·吐温说，他一生中从来没有过一天的工作，他所做的每一件事都是游戏的一个部分。（转引自古德尔等，1988：198）工作中的游戏性与工作的外部效果没有关系，完全是主观的体验。一位前克格勃的官员说，他酷爱设计阴谋，他每天工作16小时，乐此不疲。那工作对他也成了游戏。据说，社会中低阶层的成员参与赌博活动多于高层成员，其原因是高层成员，比如高层经理在工作中常常作出风险投资，其工作本身拥有足够的刺激，几乎就是一种赌博，他们无需再搞别的赌博。经理阶层的成员大多对工作的投入与热情大大高于普通白领，因为他们的工作具有更大的自主性和游戏性。也就是说，越是地位高的人的工作，游戏性越强；越是地位低的人的工作，越是同游戏呈现尖锐的对立。这一番道理学者们几乎没有说及，倒是被文学家敏锐地看到，马克·吐温说：工作的法则似乎非常不公平，但是事实就是如此，没办法改变：工作者从中得到的乐趣越多，他所得到的薪水也越高。（转引自钱森，1999：119）从这个意义上可以认为，社会阶层的划分除了收入、社会声望等因素外，还有一点值得参考，就是工作中的趣味性。

另一方面，游戏有时也可以成为工作。比如打球是游戏，但是打球在职业

球员那里已经成了工作；而这又是一种很特殊的工作，因为广大观众对他们的“工作”的观赏仍然是地道的游戏；并且尽管它是球员们的饭碗，多少球员仍然很喜欢和热爱这项活动。由此可见工作和游戏的相互渗透。再比如很多游戏，比如弹琴和踢球，在中国孩子那里成为了工作。因为很多中国的孩子做那桩活动不是自愿而是“被迫”的，并且有些家长为这些活动注入了明确的“目的”，将之变成高考特长生的砝码，等等。在“被迫”和“目的”的作用下，游戏改变了性质。中国的家长们正是这样，将孩子们的多数游戏改造成工作。

狭义的游戏就是我们通常所说的游戏或者玩，相当于英语中的play。孩子无规则的“过家家”、玩沙子，属于玩；有规则的球类和棋牌同样属于玩。英语用game表示后者，汉语好像没有现成的词汇区分二者。game可以分为体育游戏和智育游戏。前者诸如田径、摔跤、拳击、球类等。后者包括棋牌等等。因为二者共同具有的游戏特征，导致我们国家的管理者将二者通称为体育，实在是荒诞绝伦，后者明明是智育。（郑也夫，1994）广义上的游戏还包括艺术。当然，其实还有更大意义上的游戏，就是我们上面所说的爱因斯坦、某克格勃官员、一些经理们的工作。本文将要探讨的就是广义上的游戏。

游戏的特征是什么？一言以蔽之，游戏与实际活动处在像与不像之间。

一方面，与实际活动的相似是游戏存在的基础。齐美尔说：

> 使艺术和游戏连接起来的东西现在出现在两者与社会交往的相似之中。游戏从现实生活中获得了它的伟大的基本主题，追逐与狡诈，体力与脑力的证实，竞争与对机会的依赖，以及对自己不能左右的强力的偏爱。游戏摆脱了构成生活严肃性的实质性东西，但却获得了它的令人愉快的轻松和使其区别于纯娱乐的象征性意义。仅仅这一点就能越来越多地表明社会交往的本质。（转引自格罗瑙，1997：171；参阅齐美尔，1904：15-28）

为什么游戏与实际活动有如此的相似？是因为前者是后者的模拟。比如，象棋、围棋、足球，都是对古代战争或争斗的模拟。为什么要模拟？为了满足我们说过的人的三种需求中的一种：牛逼，即超越他人的愿望。当人类完成了这种模拟后，他便可以在两种空间——实际生活和模拟实际生活的游戏中，满足他力争超越他人的愿望。为什么要靠后者作补充呢？因为后者可以更频繁地实现他的这种愿望。

另一方面，模拟当然不可能相同。二者之间的不像，正是为了提升某种特

征。我们可以从美术、戏剧和狭义的游戏三者中的一些例证来说明。

人物雕塑是这样的一种艺术，一方面其形状在迫近被雕塑者，另一方面其质料殊异于被雕塑者。其质料可以是各类黑色的石头、大理石、青铜、石膏，等等。选择不同的质料是刻意而为的。蜡像馆是一种极端，它几乎不是艺术。因为逼真在艺术追求中是乏味的。如果林肯或孙中山的雕像衣履恰似真正的衣履，发肤如同真实的发肤，那雕像还能够获得凌驾于众生的品格吗？这样，艺术家靠着不同的质料，获取到不同的品性。他们靠青铜获得了刚毅，靠黑色获得了威严，靠着洁白获得了纯洁，等等。它必须是像与不像的某种组合。

戏剧中的事件大多是生活中可能发生的。若是太离谱，便会遭到人们的蔑视。但是人们通常所说的“戏剧性”正是指事件的发生太巧合，太曲折。戏剧之所以当然地具有戏剧性，既是因为舞台上时空的狭小，更是因为人们刻意地要浓缩生活。事件是一定要相似的，而如此浓缩在生活中是罕见的。生活孕育着故事，但生活常常是平庸的。戏剧必须与平庸拉开距离，在浓缩中寻求意趣、味道、感染力、震撼力。

狭义的游戏就是在人为制定的某种规则下的竞争性玩耍，比如球类，棋牌。它与人类实际生活的相似之处是其竞争、博弈、角力、斗智。不相似之处是规则导致的绝对的公正。生活中哪有一边11人或16个棋子的公平争斗？为什么要贯彻绝对公正的原则，不要误解为游戏在追求平等。相反，游戏是专门地致力于满足人们超越他人的愿望的，也就是凸显差异的把戏。而这正是对生活的模拟。现实生活从来没有给予我们平等的启示，其中充斥着的完全是不平等。卢梭说，人生而平等，是大错特错。那么为什么其学说风靡一时？因为它具有抑制过分的不平等的意义。人们是不较真对错的，真的较真对错的只有极少数怪诞的知识分子。如果承认人类本能中具有一种追求牛逼的愿望，就是承认了人们对差异、对区别性的追求。因为差异和区别其实就是不平等。平等的思想其实只有一个起源，就是宗教。游戏是模拟争斗的，却企图建立最公正的规则，乃至围绕很多游戏规则，比如围棋中先行的还多少子，有过漫长的争论。为什么要追求最大的公正？归根到底，那只是为了使其中的竞争更激烈，更刺激，更旗鼓相当，更有观赏性。规则平等之下的竞争未必就一定旗鼓相当，但是规则不平等之下的竞争几乎一定不会旗鼓相当。为了追求旗鼓相当，在规则平等的游戏中，我们可以根据参赛者的水平建立等级资格，以避免水平悬殊的比赛。而在规则不平等的游戏中，我们几乎无法凭借补充的制度，为旗鼓相当的竞争铺设平台。

生活的真实争斗中有运气、悬念、野蛮等成分。不同的游戏分别地、情有独钟地模拟着这些特征。比如桥牌比象棋的运气更大，足球比篮球悬念更强，橄榄球比足球中的野性更充沛，等等。形形色色的游戏共同满足着人

们模拟生活中真实争斗中的诸多特征。

二、产生与发展

席勒在其《美育书简》中说过一句名言："只有当人充分是人的时候他才游戏，只有当人游戏的时候他才完全是人。"话说得真是精彩。可惜的是里面充满了前达尔文时代的人类独尊的傲慢姿态。达尔文几乎从每一个维度上颠覆了人类独尊的思想。他最初发表的《物种起源》提出了人猿同祖。以后在关于雄孔雀尾巴的问题上和华莱士辩论中提出的性选择理论，否定了人类对审美的垄断（参阅克罗宁，1991）。他密封在牛皮纸口袋中多年后才问世的笔记，显示出他坚信生物学思想可以解释道德（赖特，1994：第17章）。他的继承者终于揭示出，游戏不是人类的专利，动物也游戏。如果我们接受了这样的事实，接受了达尔文的思想方法，即人类与动物是一个系列谱，而不是断裂和飞跃的关系，问题就不再是：人为什么要游戏，而是：动物为什么要游戏？其进化上的意义是什么？以及，为什么人类比动物更多地卷入游戏？为什么现代人比古人更多地卷入游戏？

美学史专家告诉我们，对艺术起源的最初的解释是模仿。我们前面刚好说过，游戏的特征是对实际生活的模拟。但是模仿或者模拟，只是某种活动的外部特征，指出这一特征不能说明为什么要这么做，这么做的动机。要说明为什么要模仿，首先要明白的是模仿或者模拟的是什么？绘画模仿的是一棵树吗？为什么要模仿它？游戏模拟的是一场战斗吗？又是为了什么？其实他们模仿的都是一种情绪、一种感觉。明确了模仿和模拟的实质，才有助于我们理解为什么要这么做。

古典游戏理论大概有以下四种。第一，松弛论，人们通过游戏恢复他们在工作中消耗掉的精力。第二，过剩能量理论，工作中没能消耗掉的能量，要在游戏中消耗。第三，重演理论，个人的成长阶段重复着人类的成长过程，人类是从水生和两栖进化而来的，所以孩子喜欢玩水，玩沙土，等等。第四，预习理论，孩子的游戏相似于成人的生活，他们通过游戏增进未来生活的技巧。这些理论在今天也没有完全消退，是因为它们触摸到一些问题。

前两种理论指向的是精力和能量。两种理论中似乎有一种矛盾，游戏为什么既能消耗又能增长能量？但是为什么有些人饮食过量，工作消耗不掉，却讨厌用于减肥的体育游戏的辛苦，为什么这游戏有益却没有吸引力呢？谷鲁斯就不赞成"过剩论"，他认为参与者是被游戏的魅力带着走的，不是释放了过剩的能量就完事的。在另一些人那里，准确地说，游戏帮助恢复和增长的又是什么呢？如果两个理论不相矛盾的话，就是说游戏帮助人们在能量和精力上达到了一种平衡。是什么东西的平衡？精力和能量似乎没

有说到关键和微妙之处。但是能量确实是游戏的必要条件，它启发我们思考游戏的成本问题。游戏至少有三项成本：能量、时间、危险。为什么动物幼年时的游戏大大超过成年？时间很可能是原因之一。幼年的时间充裕而多余，成年则要忙于觅食养幼。游戏必须适当，因为游戏容易使自己处于天敌的威胁之中。人类的游戏为什么多于动物？首先是人类的幼年期大大长于动物，从而在初始期的游戏就多于动物。其次是惯性以及其他原因的加入。

后两种理论，重演论和预习论，指向的是本能。本能当然是对行为原因的解答，但是仍有解答不够充分之处。为什么人类到成年时，依然喜爱游戏，且成人的游戏与“重演”中发生的活动大不相同，都是这两支理论难于以一贯之的。

现当代解释游戏产生的是以下几种理论。

弗洛伊德的精神分析学派认为，游戏减少了孩子对日常生活中的问题的畏惧和焦虑，它帮助孩子们获得一种平衡。由此而发展出的一种理论认为，人们有一种攻击性的行为要释放，“游戏可以取代不能被社会接受的非法的攻击性行为，而成为一个可被接受的出口”。（转引自古德尔等，1988：189）

皮亚杰从认知的发展上解释游戏。他认为，儿童不能没有游戏是因为儿童难以适应周围的现实世界。“儿童不能像成年人那样有效地满足他个人的情感上的甚至智慧上的需要。因此为了达到必要的情感上的和智慧上的平衡”，儿童只好进入游戏。“游戏，它是认识的兴趣和感情的兴趣之间的一个缓冲地区。”（皮亚杰，1972：97，47）

刺激与觉醒理论。它认为，觉醒是中枢神经系统的机能状态，外部刺激的强弱会影响到觉醒度的水平，刺激适度意味着觉醒度的水平适度。如果觉醒度过高，当事人会躲避刺激；如果刺激缺乏，当事人会去寻找刺激以提升觉醒度，游戏是有效的手段。

这些现当代的游戏理论综合起来，已经可以对游戏的产生作出相当的解释。

解释行为动机的心理学中还有一个成就动机理论，也适合加入进来，解释游戏。其实行为动机心理学的理论几乎都可以用来帮助解释游戏。为什么？因为游戏是对现实生活的模仿或模拟。模拟什么，或者说模拟为了什么？为了获得现实生活中的那种体验和满足，自然其中不包括物质上的收获。也就是说要模拟那种满足感。哪一种满足感？我们说人有三种需求：温饱为代表的生理上的舒适，刺激，牛逼。游戏其实产生于对后两者的追

求。

先说牛逼。其实很多理论在这个方向上已有建树，可惜或是清晰度不够，或是概括性不足。进攻论其实就是这个东西。进攻为了什么？少一半是对外，目的是物质收获；多一半是对内，是显示自己的力量，保持更高的地位，即牛逼。它是有实际意义的，正如同雄孔雀的尾巴可以为它带来更多的性资源。当然人类的牛逼已经升华到和性资源不是每每保持着直接的关联，表现形式也极大地多样化了。成就动机论可以解释人的很多行为，也是这个意思。在现实中有了成就感觉真好，这种感觉是进化的结果，是本能，它驱使我们追求成就。但是现实中成就的代价太大，且获得它的频次太低。当人们发现游戏可以满足他的这种愿望时，便狂热地加入到游戏中。游戏中人们为什么那么认真？为什么如此假戏真做？因为获胜后的成就感是真的，是强烈的，是它驱动我们加入到游戏中，且假戏真做。大家都渴望在游戏中品尝获胜的感觉，于是热情投入，而当你在这样的情境中获胜时，就真的获得了地位和他人的承认。易中天等五位学者的一部美学著作《人的确证：人类学艺术原理》，讨论的是艺术的产生和意义，他们认为艺术的目的和意义就是对“人的确证”，对自己的确证。在我们看来艺术就是游戏，确证就是更有把握地显示自己，被人们承认，也就是牛逼。为什么我要把他们学术化，乃至诗化的语言——进攻、成就动机、人的确证，转换成如此粗俗的语言？因为追溯到生理的层面，才是找到了根本的原因。

再说刺激。新奇可以产生刺激。过度的新奇造成的刺激太强，令当事者不适。长期缺乏新奇，也令当事者不适，因为这会导致他的神经中枢中的觉醒度很低。而祖先的神经中枢一向处在一个适中的位置上。而我们与祖先在体质和生理上并无很大差异。生物学家做过一个实验，发现老鼠喜欢待在迷宫中他们熟悉和陌生地带的交界地带。心理学家做过一个实验，发现孩子们喜欢挑选的一组玩具是熟悉的玩具和陌生的玩具的搭配，他们既不喜欢全新的一组，也不喜欢完全熟悉的一组。本能上畏惧和讨厌完全的陌生，是可以理解的。因为未知中包含着风险。但是为什么老鼠和人类发自本能地，都喜欢适度的新奇？是因为这种品性具有自然选择上的优势，它能够帮助个体学习新的东西，增长新的知识，扩展认知的空间，在深度和广度上拓宽生存的空间。假设最初某个物种成员中有生来就喜欢适度新奇的，有完全讨厌新奇的；因为前者具有生存优势，久而久之，自然选择的剪刀一定会淘汰后者。最终，喜欢适度的新奇成为了高级生物的一种本能。这种本能驱动它们适度地走向大自然中的未知领地，也驱动它们进入游戏，因为好的游戏是对天敌之间的博弈的模拟，同样包含魔道斗法、推陈出新的味道。

游戏可以满足成就需求和新奇刺激的需求，又具有发展认知的功能，便受

到自然选择的青睐，最终造就了儿童热爱游戏——游戏开发儿童的机制。简而言之，可以将动物的系列谱划分为两大类。一类的行为较少依赖后天的学习，另一类的行为较多地依赖后天的学习。后者往往有较大的大脑。后天的学习是怎样进行的？大多就是通过游戏。生物学家们早就看到了哺乳期的长短和大脑的容量之间的关系（郑也夫，2009：第11章），而后他们又看到了哺乳期、大脑和游戏三者间的关系，也就是说，哺乳期越长，往往大脑容量越大，往往越热衷于游戏。他们不仅看到了鸟类、哺乳类和其中的灵长目动物间的这种差异，还看到了“甚至在鸟类中，某些种类的、具有较大脑容量的鸟也要比那些只有较小脑容量的鸟更会游戏”（古德尔等，1988：181）。

从已经观察到的情形看，动物幼年期与成年期在游戏上差异甚大。为什么在人类这里，追求新奇导致的游戏从孩子一路走到成人而不衰减呢？是因为成人的现实生活发生了太大的变化。从原始人的狩猎与亚当·斯密所描述的近代人分7个工序去制作扣针的对比中，可以看到这一巨大的变化。狩猎中无数的新奇、刺激，乃至认知上的发育，在扣针的流水线上统统失去了。而我们的身体和追求新奇与刺激的神经系统和祖先并无二致，怎样满足新奇与刺激的追求？游戏提供了这一场合。游戏的古典理论之一松弛论说，游戏是为了恢复工作中失去的精力。其实说得不准确。现代人在游戏中企图恢复的不是体力，而是要提升神经系统中直线下降的觉醒度水平。在游戏的意义上，古代人类和动物更接近，一方面生活中天然地不乏刺激，另一方面严酷的谋生导致闲暇不多。因此成人沉溺游戏是不被鼓励的，古训“玩物丧志”就是证明。孟子说：此一时也，彼一时也。彼时西方人将鸦片送给中国人，此时他们自己深陷毒品而不能自拔。原因是什么？是他们前所未有地需要刺激。而他们的今天就是全人类的明天。彼时我们说“玩物丧志”，此时则应该鼓吹游戏了。因为我们的物质已经和即将达到丰裕。更因为游戏是最好的刺激，不伤害他人，少消耗物质，少伤害自己。

既然儿童天性倾向游戏，现实中的巨变也使成人走向游戏，还需要鼓吹吗？需要。儿童天性喜欢游戏，他们有一种天赋，可以自发地、因地制宜地开展游戏，可以轻而易举地建立临时的游戏规则，不需要特殊的道具，但是不可以遭遇成人的打扰。而现在发生的正是成人在摧毁孩子的游戏。我们下面再谈。先说成人。正如动物的世界中幼崽与成兽在游戏上的巨大差别，成人也远没有儿童那样的游戏天赋。他们不能自发地组织起游戏，必须经过学习，必须有备而来，且因为智力上的差别，最简单的游戏仍然可以使孩子感到新鲜，兴致勃勃。成人则不然。能使成人在兴趣上经久不衰的游戏，必须有较大的深度，才能在其中不断发现新奇。而这类游戏只有经过学习才能掌握。

游戏可以满足的需求不止成就感和刺激。换句话说，驱使人们走向游戏的，除了成就感和刺激的追求，还有一些需求和欲望。比如人际交往的需要。最早为游戏作出解释的齐美尔和晚近的游戏理论家贝特森都强调了交往。但是笔者以为，牛逼的追求中的一个隐含的前提是交往，牛逼不可能是孤立的，被承认不可能是没有对象的。当然即使这样，也应该承认，交往本身就可以成为动力。只是在我的理论中它的位置没有高于牛逼与刺激。

三、功能与副产品

游戏是没有目的的，或者说在游戏中人们的目的就是玩（这不过是游戏的另一个说法），没有玩之外的目的。但是这不等于说，游戏没有别的功能。功能是在初衷之外的，便意味着这功能是“副产品”。在人类的文明史上副产品的作用是非常之大的，即使不高于目的性产品，也不会低于目的性产品的，但是却远未从学者那里获得应有的重视。石碑上刻字最初是为了以正视听，免于误传的。谁想，大家不仅看在眼里，还想拓在纸上，或许是因为口说无凭，这样可以令他人相信吧，最后竟然导致了雕版印刷术的发明。族外婚的最初发生是为了联姻其他部落，想不到却使人们在比较中看到了近亲通婚在后代体质上的问题，最终导致族内婚的终止。以上两个例证都是何等伟大的贡献，都构成了人类文明的基石。这两个例证说明，副产品既可以是技术的发明，也可以是制度的创新。而人类的活动中副产品之影响最大的，或许莫过于游戏。游戏有以下功能。

第一是开发儿童的能力。吊诡的是儿童的很多能力是在游戏中不经意地开发出来的，目的性明确的学习和操练反而收不到这样的效果。目的性行为走向极端的第一种体现方式是牺牲游戏，强化学习。中国当代忠实地为科举服务的教育是其典型的例证，孩子们几乎没有了游戏，成为学习机器。事实证明这种方式并没有开发出儿童的创造力。目的性行为走向极端的第二种体现方式是成人将某种游戏强加给孩子，比如学习钢琴、足球，等等。其目的或是为了让孩子成为高考中享有优惠的特长生，或是为了培养职业球员。或许游戏的最大失败莫过于此。我在1994年写的一篇文章《体育·智育·游戏》中说：

> 中国的足球为什么不行？为什么中国少年足球的成绩不错，到了成人时就不行了？你去一趟少体校看看就明白了。一趟训练课塞得满满腾腾，一切在指令下进行，孩子从无“玩玩”的机会。不错，在儿时他们的基本功更好一些，但他们创造的心灵已经窒息了，他们原初的兴趣已经陨落了。他们不是从诱人的游戏走向绿茵之路的，而是从恼人的“足球劳动”走向足球事业的。（郑也夫，1994）

教育心理学家克莱帕里德（Edouard Ciaparede）说：

> 要求一个孩子在游戏之外的某种基础上进行工作无异于一个蠢人在春天摇晃苹果树向往得到几个苹果；他不仅得不到苹果，还会使苹果花纷纷落地，本来渴望在秋天得到的果子也就无望了。（转引自Amonashvili，1991）

游戏是如何被阉割和改造的，在这一过程中丢失了什么？艾里克森说：

> 自由在何处止步或被限制，游戏便在何处终结。

为什么自愿从事和强迫练习之间，游戏与“伪游戏”之间，会有这么大差距？因为前者是带有激情的，激情凝聚了他的全部身心。而主体的激情只能源于自发，不是外界的压力所能造就的。

第二个副产品是道德。孔子说，立于礼，成于乐。就是说，秩序依赖于规矩，完成于审美教育。依赖审美去驯化欲望，间接地帮助建立社会秩序，这一实践在众多的社会中都可见到。而将这一认识系统地表述，则要等到晚孔子一千余年的西哲席勒。席勒说，每个人有两种本能，感官的需求，秩序的需求（理性），二者对立，不可调和。幸运的是人类还有第三本能：游戏的本能。社会秩序几乎一定会压制个人的感官需求。而游戏创造秩序，为社会交往提供着形式，又不压制感官的本能。一个人自愿地、愉快地接受了游戏中的秩序，这是他接受社会秩序的铺垫和先导。游戏能帮助我们获得社会品格，帮助我们建立社会。这应该是游戏的一个令人意想不到的副产品。

第三个副产品是文化与科学。文化与科学靠着两种力量推动：人类的实用活动与非实用活动。如果只靠实用活动推动，文化的领地将是非常狭窄的。其一，文化中的那些非实用的、却可以为生活带来乐趣的部分，比如琴棋书画，将不复存在。乃至于，我们生产出很多食品原材料，却拙于烹制，更没有什么八大菜系。其二，即使是实用领域的发展，也将蒙受极大的损失。因为我们的眼睛只盯着实用的目标，不会有新的领地的发现，不会有意想不到的收获。而我们今天的实用需求的满足极大地受惠于非实用动机导致的某一科学发现带来的副产品，甚至超过了人类在实用方面曾经作出的努力。而科学中的那些最伟大的发现，牛顿力学、达尔文的生物进化论、爱因斯坦的相对论，都不是为了满足社会的实用需求而产生的。如果像看待生产一样看待科学，它就死了；如果给科学完全的自由，它居然对生产提供了最大的贡献。文化与科学同游戏有着两点相似之处。其一，

前者中的相当多的成员同游戏人一样，是因兴趣的驱使，而非功利的追求而来的。其二，文化与科学中相当大的组成部分，眼下没有实际用途，什么时候才能转化为物质利益殊难预料，也可能是一千年，也可能永远无用。它们远离功利和效益，真像一种游戏，或者是游戏的成果。正如现代游戏研究的先驱赫伊津哈所说：

> 人类社会的伟大原创活动自始都渗透着游戏。……现代科学忠于精确可靠的严格要求，但仍不免陷于我们定义的游戏中。而在古代直至文艺复兴，这种情况更为明显，当时的科学思想和方法呈现出不容误解的游戏特征。……历经多年，我逐渐信服文明是在游戏中，并作为游戏兴起和展开的。（赫伊津哈，1944：前言，228）

儿童潜力的开发，社会道德的先导，文化科学的孕育，游戏的作用已经大得不得了了。但是除此之外游戏还有一个功能，不管它是游戏的主旨还是副产品，那就是安顿现代人解决温饱以后的两大欲望：牛逼和刺激。

四、上瘾与依赖

马斯洛在建立他的需求理论系统的时候，竟然没有看到“刺激的需求”。这是不可饶恕的。这意味着他根本没有摸到人类现代生活的脉搏。当然也就对与刺激的满足直接关联的、当今社会中高度膨胀的一个现象麻木不仁，那就是“瘾”。瘾是理解现代生活和现代人的钥匙。

最狭义地说，瘾是多次食用麻醉剂，比如烟、酒、毒品的后果。自然，其历史悠久。但是令人惊讶的是，在现当代它能攀上新高。两个历史数据的对比足以透视出这一事实。在英国人将鸦片推入中国的高峰期，中国有1 600万人吸食鸦片。而在1972年美国有5 500万人吸食大麻（柯特莱特，2001：41，59）。须知，前者是无知、上当，而后不能自拔的；而后者是在现代超级大国的庞大国家机器宣传、杜绝下的数字。问题不是出在毒品上面，毒品虽然也在出新，但特征依旧。问题出在人类自身。用迈尔的话来说：

> 每个人与生俱来有一种想要转换自己正常意识的冲动。……借药物这强有力的工具来转换精神状态，是走捷径的做法。（同上书：129）

用阿德雷的话说：

药物贸易乃是盛行于一个饥渴心灵取代了饥饿肚皮的世界。（同上书：25）

瘾，其实早已不限于麻醉剂的领地了。有大批购物上瘾者，十天半个月就必要购买。有电子游戏上瘾者，玩得天昏地暗，玩得颈椎病发。当然，更有足球上瘾者，现场是首选，不能去现场也必要聚会起来一同观看电视，乃至很多衣冠楚楚的白领和模范丈夫，竟是足球流氓。

这些形形色色的狂热而不能自拔的行为，使我们可以并不勉强地将它们称为“瘾”。还有赌博、食物、锻炼，乃至工作，都能上瘾。当上瘾的对象已经并不单纯的时候，为其下定义就是必需的了。吉登斯说：

可以把“瘾”界定为一种被迫从事的模式化的习惯行为，停止这种行为会引起无法控制的焦躁。通过缓解焦躁，瘾给有瘾之人提供了一种安慰之源，但这种经验多多少少总是暂时的。所有的瘾从本质上说都具有麻醉作用，但这种化学性的效果，如果有的话，并不是上瘾经验的基本要素。（吉登斯，1997：95）

接下来的问题就是上瘾好不好？主流的看法是否定的。欧洲心理学学会主席费尔南德将之称为“依赖症”，“其特点是对一种物体或行动产生依赖，从而使人失去对某种冲动产生的行为的控制，并在人和物体或行为之间建立一种异常的、劳力伤神的关系”。他判断：“西方社会已经形成一种真正的沉迷文化。”（转引自《参考消息》，2004-11-19）

我以为这样判断是简单的。首先应该明白，为什么上瘾？其后是上瘾前后的心理状态的对比，最后是不同上瘾行为的对比。

对为什么陷入“瘾”，显然可以有微观和宏观的不同解释。微观的解释致力于说明个体入局的机制，宏观则企图说明是什么外部原因导致了“瘾者”的前所未有的规模。吉登斯说：

瘾标志着一种对个人日常生活的各方面进行控制的新方式——而且也是控制自我的方式。……瘾必须从这样一个社会的角度来理解，在这个社会中，传统比以前任何时候都遭遇更为彻底的摧毁，而自我的反射计划则相应地显得尤其重要。在个人生活的广泛领域不再受先在的模式和习惯所规定的地方，个人只好不断地进行生活方式的选择。（吉登斯，1997：99）

吉登斯转引了内肯对行为模式、习惯、强迫性行为、瘾的分析（同上书：95），却对此未深究。我以为，人必须遵从某个行为模式，这既是社会生产中效率的要求，也是他自身的精神系统的要求。这样省力，这样不致陷入混乱，几乎一切生物的行为都是模式化的。人的行为的模式化同很多动物不同，在于人的行为以学习和选择作基础，似乎不是刚性不变的。不错，一个人可以改变行为模式，但是他仍然不可以没有行为模式。因为祖先是有行为模式的，我们的精神系统同祖先一样，不能适应无行为模式的生存。从这个意义上说，我们都依赖一种行为模式，都是“依赖症”患者。前现代的人们的行为模式，在很大程度上是外因强迫的结果。小而言之，他所在的阶级，决定了他的行为模式。大而言之，残酷的生存压力，决定了他的行为模式。所以在很大的程度上，他的行为也是“强迫性行为”，甚至在一定程度上可以说，他是“受虐狂”。

温饱解决以后我们将遭遇精神空虚。改善的办法当然是使精神充实起来。但是绝非简单的，同时也是不同于过去的是，没有外在的压力（因为温饱的解决）了，必须自己为自己充实。并且不是机会主义的、有病乱投医的、打一枪换一个地方式的充实，而是找到一种行为模式，免于精神空虚是其副产品。因为你不能为了充实而充实，那是滑稽的。为什么要找一种行为模式？因为否则就摆脱不掉空虚。

有了瘾就不会空虚了。没有上瘾，不仅仍然有可能陷落到空虚之中，甚至难于与一种行为模式系结到一起。现代人大规模地、义无反顾地投入到“瘾”当中，是有深刻的原因和功能的。我们实际上面临的很可能是三种选择：空虚无聊、寻找肤浅的刺激因而不能真正摆脱空虚，对某种活动上瘾。或许瘾是帮助现代人解决这一尖端问题的归宿。如是，问题的关键就不是从一般的意义上将瘾看作病症，而是比较和区分各种可以上瘾的活动，择其善者而从之。我们将以下五种行为按照三个尺度——个人物质资源、社会物质资源、个人身心健康——去衡量。

表12-1

	个人物质资源	社会物质资源	个人身心健康
毒品	★★★	★★	★★★
购物癖	★★★	★★★	★★
食物癖	★★	★★	★★★
赌博	★★★	★	★★
游戏	★	★	★

毒品和购物癖是最糟糕的上瘾活动，均被我们打上了8个星号（星号表示糟糕程度）。两相比较，毒品对身心的损害高于购物癖，而后者对社会资源的浪费高于毒品。食物癖在对身心的损害上不弱于毒品，但在资源的浪费上稍逊前两者，是7个星号。赌博更次之，但因它其实是零和博弈，基本上不是社会资源的消耗。游戏在物质资源的消耗上最小，是唯一对身心有好处的上瘾活动，身体上的代价使游戏有受伤的可能。

游戏是我们最好的选择，很可能也是我们最终的依赖。它是良性的刺激；被一个有深度的游戏俘虏，或者说对之上瘾后，就不必再去寻找肤浅的刺激了，因此游戏是可持续的刺激。它是良性的牛逼，且因为它的成本最小，它还是可持续的牛逼。

我们始于游戏，终于游戏。作为个体，我们出生伊始，便懵懂地投入到游戏中。作为一个物种，我们越来越多地将自己的时间、精力、智慧，投入到游戏中。

参考书目

格罗瑙 1997/2002：《趣味社会学》，南京大学出版社

一本饶有趣味的研究时尚的著作。作者说：将我们和以往社会分离的是时尚的循环加快。还说：没有任何方法可以预测明天的时尚。本书第三章第2节讲述了苏联通俗歌曲的产生过程：1935年庆祝十月革命18周年斯大林参观了一场流行歌舞晚会，热烈鼓掌。第二天《真理报》大肆报道。以后跳舞成了苏联军官的必修课。杜纳耶夫斯基、亚历山大罗夫和奥尔洛瓦此时执导的电影《快乐男孩》和《伏尔加、伏尔加》发行上的巨大成功，可谓躬逢其盛。

古德尔，托马斯等 1988/2000：《人类思想史中的休闲》，云南人民出版社

赫伊津哈 1944/1996：《游戏的人》，中国美术学院出版社

游戏研究的经典之作。

吉登斯 1997/2001：《亲密关系的变革》，社会科学文献出版社

本书引起我兴趣的是其第五章中的两节：“瘾的性质”和“瘾、反射性、自主”。

克罗宁，海伦娜 1991/2000：《蚂蚁与孔雀》，上海科学技术出版社

是雄孔雀修长绚丽的尾巴诱发达尔文提出了“性选择”理论，而围绕这一理论，达尔文与华莱士展开了生物学史上最大的一场争论。本书出色地描述了这一争论之始末。
赖特 1994/2002：《道德的动物》上海科学技术出版社

皮亚杰 /1980：《儿童心理学》，商务印书馆

钱森，罗夫 1999/2000：《梦想社会》，麦格罗·希尔国际公司（台湾）

齐美尔 1904/2001：“交际社会学”，《时尚的哲学》，文化艺术出版社

席勒 1795/1985：《审美教育书简》，北京大学出版社

郑也夫 1994/1995：“体育·智育·游戏”，《走出囚徒困境》，光明日报出版社

——2009：《神似祖先》，中国青年出版社

Amonashvili 1991,Doing ,What Comes Naturally,Unesco Coaurier（《信使》杂志）

参考书目

（“/”前为原著出版年，“/”后为译著出版年）

阿盖尔，1987/1997，幸福心理学，台湾：巨流图书公司

——，1989/1995，工作社会心理学，台湾：巨流图书公司

艾尔斯，罗伯特，1998/2001，转折点，增长范式的终结，上海：上海译文出版社

鲍曼，1998/2001，全球化——人类的后果，北京：商务印书馆

鲍曼，2002/2004，被围困的社会，南京：江苏人民出版社

布兰德&扬西，1995/1998，疼痛——无人想要的礼物，北京：东方出版社

贝尔，丹尼尔，1978/1989，资本主义文化矛盾，北京：三联书店

波德里亚（布西亚），1970/2001，消费社会，南京：南京大学出版社

布鲁克斯，2000/2002，布波族：一个社会新阶层的崛起，北京：中国对外翻译出版公司

布西亚，1968/2001，物体系，上海：上海世纪出版集团

——，1981/1998，拟仿物与拟象，台湾：台湾时报文化出版公司

陈学明（编），1998，痛苦中的安乐，昆明：云南人民出版社

戴慧思&卢汉龙（编），2000/2003，中国城市的消费革命，上海：上海社会科学出版社

戴利，赫尔曼（编），1993/2001，珍惜地球，北京：商务印书馆

迪萨纳亚克，1995/2004，审美的人，北京：商务印书馆

第亚尼，1992/1998，非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术，成都：四川人民出版社

杜盖伊，保罗等，1997/2003，作文化研究——索尼随身听的故事，北京：商务印书馆

杜宁，艾伦，1992/1997，多少算够，长春：吉林人民出版社

凡勃伦，1899/1964，有闲阶级论，北京：商务印书馆

费什波恩（编），2001/2002，2002年的世界，北京：三联书店

弗兰克，罗伯特，1998/2002，奢侈病，北京：中国友谊出版公司

弗兰克，维克多，1985/1991，无意义生活之痛苦，北京：三联书店

弗洛姆，1941/1987，逃避自由，北京：工人出版社

——，1989，弗洛姆著作精选，上海：上海人民出版社

盖特莱，2001/2004，尼古丁女郎，上海：上海世纪出版集团/上海人民出版社

高田公理，1990，游戏化社会，台湾：远流出版公司

格罗瑙，1997/2002，趣味社会学，南京：南京大学出版社

戈比，杰弗瑞，1994/2000，你生命中的休闲，昆明：云南人民出版社

古德尔，托马斯等，1988/2000，人类思想史中的休闲，昆明：云南人民出版社

古尔德，斯蒂芬，1996/2001，生命的壮阔，北京：三联书店

赫伊津哈，游戏的人，1944/1996，北京：中央美术学院出版社

黄有光，2000，经济与快乐，大连：东北财经大学出版社

霍肯，保罗，1993/2001，商业生态学，上海：上海译文出版社

吉登斯，1997/2001，亲密关系的变革，北京：社会科学文献出版社

吉尔德，乔治，1981/1985，财富与贫困，上海：上海译文出版社

加尔布雷斯，1997/2000，自满的年代，海口：海南出版社

贾玉林等（编），2003，国家公务员廉政必读，北京：中国方正出版社

卡斯特，2001/2003，无聊与兴趣，上海：上海人民出版社

凯恩斯，1932/1997，预言与劝说，南京：江苏人民出版社

康尼夫，2002/2004，大狗：富人的物种起源，北京：新世界出版社

坎贝尔，1992：“求新的渴望”，消费文化读本，罗钢&王中忱（编）2003，中国社会科学出版社

科布，2003：“解读快乐”，参考消息，12月8日，15版

柯特莱特，2001/2002，上瘾五千年，台湾：立绪文化公司

克莱恩，1993/1999，香烟，北京：中国社会科学出版社

克鲁格，1996/2000，烟草的命运，海口：海南出版社

克罗宁，海伦娜，1991/2000，蚂蚁与孔雀，上海：上海科学技术出版社

拉茨勒，2001/2003，奢侈带来财富，北京：中信出版社

莱达，1993/1997，麦当劳精神，北京：中国计划出版社

赖特，罗伯特，1994/2002，道德的动物，上海：上海科学技术出版社

李尔斯，1994/2005，丰裕的寓言：美国广告文化史，上海：上海世纪出版集团/上海人民出版社

里夫金，杰里米，1995/1998，工作的终结，上海：上海译文出版社

里茨尔，乔治，1996/1999，社会的麦当劳化，上海：上海译文出版社

列维—布留尔，1930/1981，原始思维，北京：商务印书馆

刘智峰（主编），2003，第七次革命：1998—2003中国政府机构改革问题报告，北京：中国社会科学出版社

卢瑞，西莉亚，1996/2003，消费文化，南京：南京大学出版社

罗钢&王中忱（编），2003，消费文化读本，北京：中国社会科学出版社

吕忠信（主编），2002，世界烟草经济，合肥：中国科技大学出版社

马尔库塞，1956/1987，工业革命和新左派，北京：商务印书馆

——，1964/1988，单向度的人，重庆：重庆出版社

——，1968/1989，现代文明与人的困境——马尔库塞文集，上海：上海三联书店

——，1978/1989，审美之维，北京：三联书店

曼海姆，1933之前/2003，“知识阶层：它过去和现在的角色”，文化社会学论集，沈阳：辽宁教育出版社

莫斯，马赛尔，1925/2002，论馈赠——传统社会的交换形式及其功能，北京：中央民族大学出版社

内斯特尔，2002/2004，食品政治，北京：社会科学文献出版社

尼斯&威廉斯，1994/1998，我们为什么生病，长沙：湖南科学技术出版社

帕金翰，2000/2005，童年之死，北京：华夏出版社

庞坦，迪克等，2000/2002，酷天下，北京：中国友谊出版公司

佩斯，马克，2000/2003，游习世纪，北京：世纪图书出版公司

皮亚杰，1972/1980，儿童心理学，北京：商务印书馆

普拉格，1999，快乐由心发出，台湾：天下远见出版公司

契克森米哈赖，1990/1993，快乐，从心开始，台湾：天下文化出版公司

齐美尔，1904/2001，时尚的哲学，北京：文化艺术出版社

钱森，罗夫，1999/2000，梦想社会，台湾：麦格罗·希尔国际公司

桑巴特，1922/2000，奢侈与资本主义，上海：上海人民出版社

桑塔耶纳，1955/1982，美感，北京：中国社会科学出版社

山崎正和，1984/1988，柔性个人主义，台湾：远流出版公司

施洛瑟，2001/2002，快餐国家，北京：社会科学文献出版社

舒德森，米切尔，1986/2002，广告，艰难的说服，北京：华夏出版社

舒马赫，1973/1984，小的是美好的，北京：商务印书馆

斯密，亚当，1880/1988，国民财富的性质和原因的研究，北京：商务印书馆

王陇德，2005，中国居民营养与健康状况调查报告之一，2002综合报告，北京：人民卫生出版社

威廉斯，乔治，1962/2001，适应与自然选择，上海：上海科学技术出版社

维尔热里，1997/2003，论痛苦——追寻失去的意义，杭州：浙江人民出版社

沃尔德，1995/1996，作为工业厂商的地方政府，国外社会学，（5—6期）

席勒，1795/1985，审美教育书简，北京：北京大学出版社

希维尔布希，1980/2005，味觉乐园，天津：百花文艺出版社

萧伯纳，1902/1982，人与超人，诺贝尔文学奖全集，（15卷），台湾：远景出版公司

肖建中（编），2004，麦当劳大学：标准化执行的66个细节，北京：经济科学出版社

星野克美，1988，符号社会的消费，台湾：远流出版公司

熊彼特，1942/1999，资本主义、社会主义与民主，北京：商务印书馆

雅斯贝尔斯，1977/1991，什么是教育，北京：三联书店

阎云翔，2000/2003,“汉堡包和社会空间：北京的麦当劳”，见：戴慧思（编），中国城市的消费革命，上海：上海社会科学出版社

杨国枢，1990，快乐如何追求，台湾：远流出版公司

伊诺泽姆采夫，2004：《后工业社会和可持续发展问题研究》，北京：中国人民大学出版社

易中天等，2001，人的确证，人类学艺术原理，上海：上海文艺出版社

张光直，1990，中国青铜时代，二集，北京：三联书店

——，1999，商代文明，北京：中国工艺美术出版社

——，2000，青铜拂尘，上海：上海文艺出版社

郑也夫，1996，轿车大论战，北京：经济科学出版社

——，1995，走出囚徒困境，北京：光明日报出版社

——，1997，游戏人生，海口：海南出版社

——，2004，三种复制机制，被动吸烟者说，北京：中国青年出版社

——，2005，轿车族该缴多少养路钱，新京报，4月2日

——，2005，长假可以寿终正寝了，新京报，5月21日

——，2009，神似祖先，北京：中国青年出版社

中国广告年鉴编辑部（编），2005，2004中国广告年鉴，北京：新华出版社

祖父江孝男，1960/1987，简明文化人类学，北京：作家出版社

——，1987/1989，文化人类学百科全书，青岛：青岛出版社

Amonashvili, 1991, Doing, What Comes Naturally, Unesco Coaurier.

Ardrey, Robert 1967: The Territorial Imperative.William Clowes and Sons, Limited, London, 1967.

Bentham, Jeremy 1970: An Introduction to the Principles of Morals and Legislation;

edited by J.H.Burns and H.L.A.Hart. [monograph] London ; New York: Methuen.

Crane, Diana 2000: Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing.The University of Chicago Press.

Csikszentmihayi Mihaiy 2001: Why We Need Things, in Miller , Daniel (ed.) 2001: Consumption : Critical Concepts in the Social Sciences, New York: Routlesge.

Deborah S.Davis (ed.) : The Consumer Revolution in Urban China. University of California Press, 2000.

Easterlin, Richard A.2003: Explaining Happiness, Social Sciences, www.pnas.org/content/full/100/12/11176.

Ewen, Stuart 1976: Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture/.1st McGraw-Hill paperbacked.New York: McGraw-Hill.

Fine, Ben & Leopold, Ellen 1993: The World of Consumption.Routledge.

Lancaster.1978.Towards Paperless Information System New York, Academic Press.

Lebergott, Stanley 1993: Persuing Happiness.Princeton University Press.

Miller, Daniel (ed.) 2001: Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences, Routledge.

Russel B.1926: On Education Especially in Early Childhood, Unwin Brothers Ltd.

Saracho, O.N.& Lpodek, B.(ed.) 1998: Multiple Perspectives on Play in Early Childhood Education, State Universety of New York Press.

Scitorvsky, Tibor.1976/1992: The Joyless Economy, Oxford University Press.

—— , 1986: Human Desire and Ecunomic Satisfaction, Wheatsheaf Books Ltd.

图书在版编目（**CIP**）数据

后物欲时代的来临 / 郑也夫著. -- 北京：中信出版社，2016.8
ISBN 978–7–5086–6436–1
I. ①后… II. ①郑… III. ①消费经济学IV.①F014.5
中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第153620号

后物欲时代的来临
著者：郑也夫
策划推广：中信出版社（China CITIC Press）
出版发行：中信出版集团股份有限公司
（北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编100029）
（CITIC Publishing Group）
电子书排版：张明霞

中信出版社官网：http://www.citicpub.com/
官方微博：http://weibo.com/citicpub
更多好书，尽在大布阅读；
大布阅读：App下载地址 （中信电子书直销平台）
微信号：大布阅读